

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**“FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
DE CERVEZAS EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2016 – 2017”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ANA NATALÍ DEL ROCÍO ROBLES HORNA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

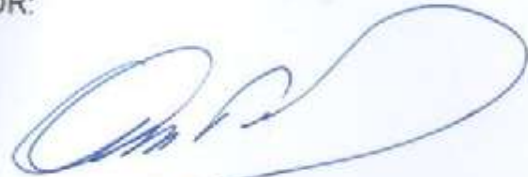
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**"FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
DE CERVEZAS EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2016 - 2017"**

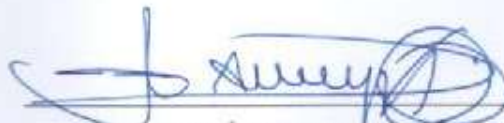
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 09 DE DICIEMBRE DEL 2018,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



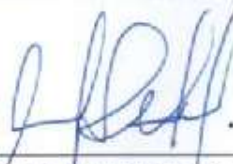
Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO:



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

VOCAL:



Lic. REYNALDO HUMBERTO WIRLLOS ORTIZ

ASESOR:



Dr. SAÚL DANTE RIVERA BORJAS

DEDICATORIA

Primero a Dios por la vida y por permitirme cumplir esta meta, a mi mamá Carmela, en el cielo, por haber sido mi mayor apoyo, mi mayor ejemplo y quien siempre guía mi camino, a mi familia y amigos por haber estado a mi lado en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por las bendiciones derramadas sobre mí y sobre mi familia y amigos.

A mi mamá Carmela, por su inmenso amor, apoyo incondicional y sobre todo por ser la persona que me motiva a ser mejor cada día.

A mis padres por su cariño y confianza depositados en mí.

A mi familia, en general, por estar a mi lado en los momentos buenos y malos que he pasado hasta llegar a este día y en especial a Ross Mary, Víctor, Karen y Susan por haber estado a mi lado durante toda mi época universitaria y contribuir de manera significativa a que llegara a culminar esta meta de manera exitosa.

A mis amigos más cercanos, por sus consejos, compañía y apoyo en los buenos y malos momentos.

A mi asesor Saúl Rivera Borjas, por su invaluable apoyo y asesoría profesional brindada durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todos y cada uno de los profesores que me enseñaron durante mi formación como profesional, les agradezco por haber sido más que profesores, un digno ejemplo a seguir.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación e importancia	7
1.4 Alcances y limitaciones	8
1.4.1 Alcances	8
1.4.2 Limitaciones	8
1.5 Objetivos	8

1.5.1	Objetivo general.....	8
1.5.2	Objetivos específicos	9
1.6	Hipótesis	9
1.6.1	Hipótesis general	9
1.6.2	Hipótesis específicas	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		11
2.1	Antecedentes del estudio	11
2.1.1	Antecedentes relacionados con la investigación	11
2.2	Bases teóricas.....	22
2.2.1	Factores del posicionamiento.....	22
2.2.2	Posicionamiento de marca	30
2.2.3	La cerveza	37
2.3	Definición de términos	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		52
3.1	Tipo y diseño de la investigación	52
3.2	Población y muestra.....	53
3.2.1	Población	53
3.2.2	Muestra.....	53
3.3	Operacionalización de variables	55
3.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	55
3.5	Procesamiento y análisis de datos	56

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1 Datos de los informantes.....	57
4.1.1 Informantes según edad	57
4.1.2 Informantes según sexo.....	59
4.1.3 Informantes según distrito de residencia	60
4.1.4 Informantes según nivel de ingresos.....	61
4.2 Posicionamiento	63
4.2.1 Preguntas de introducción de acuerdo a la marca	63
4.2.2 Posicionamiento según atributos del producto	69
4.2.3 Factores del posicionamiento.....	87
4.2.4 Escalas de percepción del posicionamiento alcanzado.....	115
4.3 Comprobación de la hipótesis	125
4.3.1 Hipótesis general	125
4.3.2 Hipótesis específicas	129
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	144
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de las variables	55
Tabla 2. Consumidores según edad	57
Tabla 3. Consumidores según sexo.....	59
Tabla 4. Consumidores según distrito de proveniencia.....	60
Tabla 5. Informantes según nivel de ingresos.....	61
Tabla 6. Marcas que recuerda	63
Tabla 7. Marca de preferencia	65
Tabla 8. Ultima cerveza de consumo.....	67
Tabla 9. Buen sabor	69
Tabla 10. Precio bajo.....	71
Tabla 11. Marca de prestigio	73
Tabla 12. Buena apariencia.....	75
Tabla 13. Buena espuma.....	77
Tabla 14. Color agradable	79
Tabla 15. Buena presentación	81
Tabla 16. Grado de alcohol ideal	83
Tabla 17. Cuerpo.....	85
Tabla 18. Atributos ue la hacen diferentes.....	87

Tabla 19. Fácil reconocimiento	89
Tabla 20. Empaque atractivo	91
Tabla 21. Precio adecuado	93
Tabla 22. Fácil de conseguir	95
Tabla 23. Exhibición adecuada	97
Tabla 24. Servicio adecuado	99
Tabla 25. Publicidad atractiva	101
Tabla 26. Promoción que incita la compra	103
Tabla 27. Colores atractivos	105
Tabla 28. Textura agradable	107
Tabla 29. Cumplimiento de expectativas	109
Tabla 30. Precio adecuado	111
Tabla 31. Producto de calidad	113
Tabla 32. Fácil reconocimiento de la marca	115
Tabla 33. Producto agradable	117
Tabla 34. Utilidad de Consumo	119
Tabla 35. Generación de experiencias de satisfacción	121
Tabla 36. Frecuencia de consumo	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumidores según edad	57
Figura 2. Consumidores según sexo	59
Figura 3. Consumidores según distrito de proveniencia.....	60
Figura 4. Informantes según nivel de ingresos.....	62
Figura 5. Marcas que recuerda	63
Figura 6. Marca de preferencia	65
Figura 7. Última cerveza de consumo.....	67
Figura 8. Buen sabor	69
Figura 9. Precio bajo.....	71
Figura 10. Marca de prestigio	73
Figura 11. Buena apariencia.....	75
Figura 12. Buena espuma.....	77
Figura 13. Color agradable	79
Figura 14. Buena presentación	81
Figura 15. Grado de alcohol ideal	83
Figura 16. Cuerpo.....	85
Figura 17. Atributos que la hacen diferentes.....	87
Figura 18. Fácil reconocimiento	89

Figura 19. Empaque atractivo	91
Figura 20. Precio adecuado	93
Figura 21. Fácil de conseguir.....	95
Figura 22. Exhibición adecuada.....	97
Figura 23. Servicio adecuado	99
Figura 24. Publicidad atractiva.....	101
Figura 25. Promoción que incita la compra.....	103
Figura 26. Colores atractivos	105
Figura 27. Textura agradable.....	107
Figura 28. Cumplimiento de expectativas	109
Figura 29. Precio adecuado.....	111
Figura 30. Producto de calidad	113
Figura 31. Fácil reconocimiento de la marca.....	115
Figura 32. Producto agradable	117
Figura 33. Utilidad de Consumo.....	119
Figura 34. Generación de experiencias de satisfacción	121
Figura 35. Frecuencia de consumo.....	123

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar cuál es el factor o factores con mayor influencia en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna, es un estudio de tipo aplicada, con un diseño no experimental. Así mismo, posee un nivel correlacional, y estuvo dirigido a una muestra de 245 personas que manifestaron ser consumidores de cerveza, dando como resultado que el factor con mayor influencia es la promoción, esto se justifica en la prueba de correlación estadística, de la cual se calculó un p-valor de 0,0004, la cual explica la presencia de la relación. Esto se entiende como un indicador que las estrategias de promoción que aplican las empresas comercializadoras de cerveza en el Perú realmente están generando un impacto directo en el posicionamiento de la marca, convirtiéndose, según los resultados del estudio, en el primer determinante en el proceso de decisión de compra.

Palabras clave: posicionamiento, marca de cerveza, promoción.

ABSTRACT

The research aims to determine the factor or factors with the greatest influence on the positioning of beer brands in the city of Tacna, is an applied type study with a non-experimental design. Likewise, it has a correlation level, and was directed to a sample of 245 people who stated that they were beer drinkers, resulting in the fact that the most influential factor is promotion, this is justified by the statistical correlation test, which a p-value of 0.0004 was calculated, which explains the presence of the relation. This is understood as an indicator that the promotional strategies applied by the beer companies in Peru are actually having a direct impact on the positioning of the brand, becoming, according to the results of the study, the first determinant in the process of purchase decision.

Keywords: positioning, beer brand, promotion.

INTRODUCCIÓN

El informe de Tesis titulado “Factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna, periodo 2016 – 2017”, se encuentra compuesto por cuatro capítulos, precedidos por los Aspectos Generales.

En la primera parte, el Capítulo I, Planteamiento del problema, presenta la descripción y formulación del problema de investigación, además de la justificación, alcances, objetivos e hipótesis del estudio.

El Capítulo II, Marco Teórico, presenta los antecedentes del estudio, además de las bases teóricas que sustentan los instrumentos aplicados. Así mismo, se hace referencia de los términos técnicos utilizados en el texto, que requieren cierta atención.

El Capítulo III, Marco Metodológico, propone la metodología de la investigación, en las que se precisan el tipo, diseño, nivel, población y muestra, así como las técnicas de estudio.

El Capítulo IV, Resultados y discusión, se presenta los resultados de la investigación, dada la aplicación de los instrumentos, conjuntamente con la comprobación de la hipótesis.

El resultado finalmente presenta las conclusiones, recomendaciones y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El consumo de alcohol, según la Organización Mundial de la Salud, tiene un promedio de 6,2 litros per cápita, la cual tiene encabezando a Europa con 10,9 litros, el mismo que es resultado de los índices de consumo de países como Rusia y los de Europa del Este. (Merca2.0, 2014)

En América Latina el consumo per cápita es de 8,4 litros, siendo la bebida preferida la cerveza, con el 53 % de consumidores, seguido del vodka o whisky con el 32,6 % y el vino con el 11,7 %.

Hacia el 2014, nuestro país ocupó el sexto lugar en América Latina, con un consumo de 8,1 litros per cápita, cifra que se prevé se incremente en los próximos años.

Ello demuestra que el consumo de bebidas alcohólicas, y en especial, la cerveza, tiene un fuerte arraigo en nuestra sociedad, que según la Cámara de Comercio de Lima, tiene a esta bebida como la más consumida con el 95 % del mercado. (Diario la República, 2014)

A pesar de contar con estas cifras, no se tiene claro cuáles son las razones por las cuales los consumidores prefieren cierta marca de cerveza en particular, hecho que abre una incógnita que se ve opacada por paradigmas que se enfocan en factores sociales o gustos.

Tales paradigmas suelen convertirse en una amenaza para que las empresas dedicadas a la comercialización de cerveza de nuestra ciudad decidan realizar esfuerzos de marketing mucho más enfocados en captar clientes según perfiles de consumo, por lo cual se genera una necesidad por conocer cuáles son aquellos factores que incentivan el consumo desde un enfoque por conocer el posicionamiento en la mente del consumidor.

El posicionamiento es un factor que toma importancia para conocer el resultado de los esfuerzos de marketing. Hablar de posicionamiento de una marca o producto está ligado a la percepción de la calidad, estatus que genera al consumidor y hasta prácticas corporativas de la empresa. Es por ello, que es vital construir el posicionamiento, que permita generar ventas y utilidades dada la demanda. (Ruidías, 2016)

A nivel del Perú destaca, por ejemplo, marcas como Pilsen, y su estrategia de posicionamiento como la cerveza más amigable, con

campañas que apelan al fortalecimiento de estos lazos entre sus consumidores. (Rojas, 2014)

Otra estrategia es la de Cristal, la cual, con su campaña *Tenemos barrio, tenemos familia*, busca posicionarse como un producto de las grandes celebraciones. (La República, 2016)

La problemática descrita, en relación a la necesidad de conocer el posicionamiento, será tratada en la presente investigación considerando a los consumidores de Tacna como objeto de estudio.

En tal sentido, el problema de investigación se caracteriza por lo siguiente:

- Ausencia de registros que expliquen los gustos y preferencias de los tacneños por ciertas marcas de cerveza.
- Claro incremento del consumo de bebidas alcohólicas y cerveza en el Perú. El peruano consume en promedio 8,1 litros de licor al año. El consumo de cerveza representa el 46,8 % del total de alcohol consumido. (Perú21, 2014)
- Gran número de marcas de cerveza dirigida a diferentes segmentos (INDECOPÍ - Gerencia de Estudios Económicos, 2015):
 - Premium: Cuzqueña, Miller y Peroni

- Medio Alto: Pilsen Callao
- Medio: Cristal
- Consumidores Jóvenes: Barena
- Regional: Pilsen Trujillo, Arequipeña y San Juan.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué factores influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de influencia de los atributos del producto mismo en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de influencia del reconocimiento de la marca en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?
- c) ¿Cuál es el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?
- d) ¿Cuál es el nivel de influencia de la publicidad en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?

- e) ¿Cuál es el nivel de influencia de la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?

1.3 Justificación e importancia

La investigación se justifica teóricamente porque generará reflexión respecto a los planteamientos teóricos relacionados los factores asociados al posicionamiento de la marca, los cuales serán contrastados con la realidad actual con el fin de reafirmar el conocimiento válido de la generación de marca, en particular, y de la administración, en general.

En tanto, se justifica metódicamente debido a que se utilizarán métodos nuevos de manera sistemática que lleven a renovar procedimientos y técnicas que sirvan para la medición del posicionamiento de las marcas, de manera más óptima y eficiente.

Finalmente, se justifica prácticamente debido a que permitirá utilizarse la información comprendida en esta documentación como un marco referencial para la resolución de situaciones análogas a lo que aquí se plantea, como evidencia del estudio del posicionamiento de diferentes marcas de bebidas alcohólicas.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

El estudio está dirigido a obtener información de los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna, por lo que el alcance es directo para esta población.

1.4.2 Limitaciones

La investigación enfrentó las siguientes limitaciones:

- Algunos consumidores que fueron encuestados mostraron poca accesibilidad para brindar información.
- La disponibilidad de tiempo en calidad de tesista se vio limitado durante diferentes periodos debido a cuestiones laborales.
- Las respuestas de los encuestados muestran diferentes grados de subjetividad que pueden influir en el nivel de error del resultado.
- El financiamiento fue limitado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar qué factores influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de influencia de los atributos del producto mismo en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- b) Determinar el nivel de influencia del reconocimiento de la marca en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- c) Describir el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- d) Estudiar el nivel de influencia de la publicidad en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- e) Analizar el nivel de influencia del nivel de influencia de la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_G: Los factores que influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna son los atributos del producto, la marca, el precio, la publicidad y la percepción del consumidor.

1.6.2 Hipótesis específicas

- H1: Los atributos del producto tienen una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- H2: La marca misma tiene una altamente positiva influencia de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- H3: El precio tiene influencia altamente positiva de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- H4: La publicidad tiene una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.
- H5: La percepción del consumidor respecto a la calidad del producto tiene influencia positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes relacionados con la investigación

A nivel internacional se tiene:

- a) Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito. (Gualle, 2010)**

La investigación fue presentada para optar por el título de Ingeniero en Ciencias Económicas y Financieras de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador.

El objetivo de la tesis fue desarrollar un estudio de mercados que permita suministrar información respecto al consumo de bebidas en la ciudad de Quito.

La investigación recolectó información por medio del uso de encuestas y experimentos.

El estudio concluye que el trabajo y experiencia en el campo demuestran que la desproporción en el tamaño de la muestra por nivel socioeconómico es efectiva en función de la dificultad de ingreso en la clase alta. En este estudio se demuestra la importancia del posicionamiento, como indicador de la percepción del cliente sobre un producto e indica un estatus real en comparación a productos existentes en el mercado.

b) Plan Estratégico para el Posicionamiento de la cerveza Club Premium en todas sus presentaciones destinado al sector turístico del Cantón Playas. (Jara, 2014)

La investigación corresponde a un trabajo previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de las cervezas Club Premium e incrementar sus ventas en un 25 % con respecto de los otros tipos de bebidas alcohólicas que se expenden en lugares turísticos, utilizando un plan de marketing para los estratos de la clase media, media alta y alta, en cuanto al periodo del año 2015 en el cantón Playas.

La investigación fue descriptiva, y requirió de revisión de fuentes primarias, haciendo un análisis cuantitativo como cualitativo.

La investigación concluye que la secuela de cada uno de los temas ha colocado en realce la etapa investigativa, por lo que se ha diagnosticado de forma cuantitativa y cualitativa (posicionar la cerveza Club Premium) las formas que se pueda conseguir posicionar de manera técnica el producto al mercado (en este caso en el cantón Playas). En este estudio se consiguió agrupar los complementos no únicamente de las particulares del producto a comercializar (cerveza Club Premium), además lo logró compilar perspectivas de fondo conectados a la oferta actual y sus ventas, con encuesta-producto que llevó a establecer cuál es el fragmento de potenciales clientes consumidores de cerveza Club Premium en el cantón Playas.

A nivel nacional se puede citar:

- a) **Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.** (Ugarriza & Baltodano, 2016)

La investigación fue desarrollada para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

La investigación tiene como objetivo evaluar los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

La investigación concluye que los factores que determinan el posicionamiento en la dimensión Atributo es la tradición; en la dimensión Beneficios son la Calidad del producto (58 %), la Satisfacción del producto (63 %), el Valor accesible (46 %), la Practicidad del envase (58 %) y la Accesibilidad (55 %); y en la dimensión Tradición los factores que determinan el posicionamiento es por ser Tradicional (48 %) en la cerveza Pilsen Trujillo de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

b) Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú. (INDECOPI, 2015)

La investigación fue elaborada por la Gerencia de Estudios Económicos de INDECOPI, y muestra

La investigación evaluó el nivel de competencia existente en el mercado peruano de cervezas empleando, para ello, el estadístico H, desarrollado por los autores Panzar y Rosse (1987), la cual permitió identificar si el mercado que se está evaluando presenta características competitivas ($H=1$), de competencia monopolística ($0 < H$)

En la búsqueda de estimadores robustos, se plantearon los siguientes escenarios de estimación: i) La estimación mediante un modelo agregado, empleando la técnica de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) (Escenario 1)), ii) la estimación considerando una estructura de base de datos de tipo panel, estimando modelos de tipo Pooled, Efectos Fijos y Efectos Aleatorios (Escenario 2).

En tanto el estudio evidencia que la evolución del mercado peruano de cervezas ha mostrado una tendencia hacia la concentración de la oferta comercial en un solo grupo empresarial, con escasos periodos de competencia y con indicadores que muestran que es un mercado altamente concentrado en el que las barreras a la entrada se configuran por el lado de la inversión en publicidad, los canales de producción y distribución.

En relación a los resultados que se obtuvieron de las estimaciones, estas resultaron consistentes a diferentes especificaciones, obteniéndose valores del estadístico H negativos y muy parecidos en ambos escenarios, evidenciando que el mercado peruano de cervezas tendría características del tipo monopolístico.

c) Análisis de la estrategia de entrada de Brahma en el Mercado peruano (Vásquez, 2009)

La investigación fue publicada para la Universidad Pacífico de Perú, con el objetivo de realizar un análisis de la estrategia de entrada de Brahma en el mercado peruano.

La metodología aplicada se basó en el trabajo de Yin (1994), sobre el estudio de casos para construir teoría, analizando para ello el proceso de internacionalización de Brahma.

El estudio permite conocer que Brahma ganó la primera batalla en la guerra de las cervezas. A pocos meses de su ingreso logró un 30 % de participación en algunos mercados de Perú. Dado ello, Backus, contraatacó lanzando Dorada. Pero los resultados de esta última empresa no habían sido los esperados por lo que la empresa debió replantear su estrategia aplicada. Los analistas se preguntaban entonces ¿Cuál debería ser su estrategia de precios ante el ataque de Brahma en un mercado donde la demanda aumentaba considerablemente a la baja de precios? ¿Sería el momento oportuno para seguir en una guerra de precios? ¿Qué debían hacer con Dorada? ¿Deberían trabajar más con la comunicación o el desarrollo de nuevos productos en vez de focalizarse en una estrategia de precios? ¿Ante la posible entrada de otros jugadores cuál debería ser

la estrategia a seguir? Estas eran algunas de las preguntas que Backus debía responder en poco tiempo para poder continuar siendo la líder.

El autor indica que la estrategia de entrada es clave en este tipo de mercados. La estrategia de adquisición ha sido la elegida por Brahma para entrar al mercado Peruano. Por otro lado, es importante destaca que no siempre ser el líder de un mercado significa la sostenibilidad de su estrategia en el largo plazo. Agrega que este con seguridad ha sido uno de los puntos de vista flojos o débiles que podemos encontrar en la estrategia de Backus en el mercado peruano.

En tanto, otro punto que considera el autor es que se debe considerar es que cuando una industria tiende a ser global o bien tiende a ser regional todos los jugadores de esa zona tienen que tener una estrategia tanto ofensiva como defensiva. Igualmente la entrada de un jugado en forma tardía y con éxito no asegura con certeza su éxito futuro. Es decir que haya sido la estrategia adecuada la adquisición y no el desarrollo propio o bien la entrada a través de una alianza la estrategia adecuada para Brahma. Solo es posible decir que le ha servido para entrar a un mercado casi monopolístico. Su gran desafío es la sostenibilidad de su estrategia en el tiempo.

d) Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A.A.:
Reporte de valoración. (Arce, Barba, & Vilca, 2015)

La investigación fue presentada por la Universidad del Pacífico para la Escuela de Postgrado.

La investigación tuvo como presentar los resultados de la valoración económica que se ha realizado a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2014.

La investigación permitió conocer que al 31 de diciembre de 2014, considerando los precios de los tres tipos de acciones de la empresa cotizadas en la Bolsa de Valores de Lima, la capitalización de mercado de Backus es de S/ 16,266 millones. Mientras que, a partir de las cuatro metodologías de valoración utilizadas, se tiene que valor de la empresa se encuentra entre S/ 17,842 millones y S/ 21,476 millones, por lo que el valor promedio es S/ 19,482 millones. Es importante señalar que del análisis de escenarios realizado se concluye que, incluso en el escenario pesimista, los precios de las acciones son similares a los valores de mercado al 31 de diciembre de 2014.

e) Modelo de evaluación de mercado: Herramienta para decisiones de negocios. (Porlles, Yenque, & Lavado, 2006)

La investigación fue desarrollada y publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su revista Gestión y Producción.

El trabajo analiza la industria cervecera del Perú, considerando los reordenamientos empresariales dentro de una estrategia de crecimiento.

Según los resultados, del análisis efectuado se desprende que en el Perú se registra un gran mercado potencial de consumo de cerveza, teniendo en cuenta su relación con otros países de la región. Tal demanda potencial se centra en un volumen muy importante de demanda latente, vale decir, que se evidencia una brecha importante entre la oferta instalada y la demanda potencial. Todo ello quiere decir que cualesquier inversión adicional que se realice para incursionar en esta industria requiere incrementar la capacidad instalada actual, es un negocio potencialmente bueno en el largo plazo.

El autor agrega que la presencia de Amveb en el Perú así lo confirma, abonando la tesis aquí planteada, cuando los ejecutivos de dicha empresa afirmaban que el consumo anual de cerveza *per cápita* de 22 lt, era un nivel relativamente bajo en la región, por lo que era posible maximizar oportunidades futuras, y es lo que están haciendo.

Se vislumbra un nuevo escenario de competencia en la industria de cerveza peruana, el planteamiento de nuevas estrategias (Wong, 2004) para hacer frente al nuevo entorno, que involucra un nuevo posicionamiento de Backus y una “guerra de precios” ya se refleja en la industria. El nuevo foco estratégico de competencia tendrá como efecto positivo el incremento de la demanda *per cápita* de cerveza en el mercado peruano, los indicadores últimos así lo demuestran.

f) 5 cervezas + 5 estrategias de marketing = 5 personalidades diferentes.

Esta investigación se presenta como parte de una publicación de Informa BTL, por (Bonilla, 2014).

El autor, bajo el contexto del mercado de cervezas de México, cuyo consumo per-cápita es de 62 litros anuales, enlista cinco productos cuyas estrategias de mercadotecnia lograron construir toda una identidad en torno a ellos. Se trata de Cerveza Heineken, Cerveza Corona, Cerveza Indio, Cerveza Dos Equis y Cerveza Tecate.

De este modo en su análisis destaca:

- Heineken: Luego de intensos esfuerzos comerciales, basados sobre todo en marketing promocional, la marca logró una identidad de

aficionado al balompié internacional, en particular de la UEFA Champions League, evento asociado por excelencia a la cerveza de origen holandés.

- Corona: Tras varios esfuerzos de mercadotecnia, la marca logró colarse en dos grandes áreas que son la música y el deporte. Al mencionar su nombre, es muy probable que la mayoría de los consumidores piense en fútbol nacional o en el cada vez más popular Corona Music.
- Indio: Sin lugar a dudas la firma que marca el ritmo es Indio, la cual se adueñó de la imagen de amante y promotora de la música a través del Festival Vive Latino, el cual congrega a miles de jóvenes año con año, en la mayoría de los cuales la marca figura en el número 1 de su top of mind.
- Dos equis: Luego de la integración de la nueva XX Radler, la marca apostará por consolidarse como una firma amante e impulsora de la música electrónica. Para ello, en los próximos meses veremos importante presencia de marca en diversos eventos de música de este tipo.
- Tecate: Luego de una continuidad en sus campañas, la marca logró formar una imagen como empresa amante y promotora del deporte. Tal ha sido el impacto de los valores transmitidos que el

grueso de los consumidores asocian a la marca con el deporte del Boxeo.

Tal como se aprecia la evaluación delata que cada marca tiene un público objetivo en particular y por ende un enfoque estratégico diferente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Factores del posicionamiento

2.2.1.1 Teorías del posicionamiento

El posicionamiento es definido como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor.

El término “Posicionamiento” fue acuñado por primera vez en marketing por Jack Trout en 1969 en su obra “Marketing Industrial”. Años después este término se popularizo con el libro bestseller “Posicionamiento – La batalla por su mente” de Jack Trout y Al Ries en 1981.

Según Trout & Ries (2010) el posicionamiento es un proceso de penetración de un producto, un servicio, una compañía o incluso una persona en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en

sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del cliente potencial, pero son solo cambios en su presentación, precio, nombre y distribución, es decir, son “cambios estéticos”, por llamarlos de alguna manera, con el fin de que el objetivo de estar en la mente del consumidor se logre.

Las teorías de posicionamiento brindan un enfoque interactivo que tiene la peculiaridad de haber sido compuesto en el campo de la Psicología social. Los textos principales que abordan este tema se pueden encontrar en Harre (1990) y Van Langenhove (1999).

El concepto de posición y posicionamiento que usa Harre tiene origen en el marketing. La posición se refiere a estrategias de comunicación que permite que algunos productos se coloquen en un mercado entre sus competidores.

2.2.1.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede entender como aquellas actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer deseos y necesidades en las que están implicadas las emociones, los procesos mentales y acciones físicas.

Según Mollá (2014) nos dice que todo proceso de compra comienza con alguna necesidad o deseo de satisfacer determinados estímulos, y este proceso incluye diversas actividades como por ejemplo:

- La pre compra, que es básicamente el proceso en el que el consumidor detecta sus necesidades, busca información sobre productos que puedan satisfacerlas, es aquí también donde percibe ofertas, visita tiendas y selecciona alternativas.
- La compra, es donde el consumidor selecciona ya el establecimiento y el producto a consumir.
- La pos compra, es cuando ya habiendo consumido el producto o servicio, aparecen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

2.2.1.3 Condicionantes del proceso de compra del consumidor

Según Ponce, Besanilla & Rodríguez (2012), los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son:

a) Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Entre las condicionantes psicológicas tenemos a la motivación, percepción, aprendizaje, actitud y personalidad.

b) Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor

Se debe tener en claro el concepto de cultura, y este se define como el modo de vida de una comunidad o grupo. Es por ello que antes de querer introducir un producto al mercado se debe tener en cuenta los factores culturales (valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad), ya que estos ejercen una influencia profunda en la conducta del consumidor.

Cada cultura está formada por sub culturas que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, se recomienda a las empresas diseñar programas de marketing especiales y diferentes para cada uno.

c) Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

Los consumidores se ven influenciados por factores sociales como grupos religiosos, profesionales, sindicales, familia y amigos.

d) Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Las decisiones del consumidor en su proceso de compra también pueden ser influidas por algunas características personales como son: la edad, ocupación, nivel económico, estilo de vida y personalidad propia.

2.2.1.4 Publicidad a través del tiempo

- La era del producto

Según Mora (2010), este tipo de publicidad se basa en enfocarse principalmente en resaltar aquella característica única que lo diferencia de sus competidores, sin embargo hoy en día cada vez es más difícil una característica que sea propia del producto y que no cuente la competencia, eso llevó a que las empresas llevaran a enfocarse a buscar no características físicas sino psicológicas y emocionales, incluso otros van por lo económico.

- La era de la imagen

Según Mora (2010) en esta fase cada empresa a desarrollar su propia imagen, imitando a otras empresas exitosas, es así que se vuelve un caos de marcas e imagen de marcas.

- **La era del posicionamiento**

En esta era se deja atrás el enfoque de las características del producto y la imagen de la marca en la publicidad, en cambio ahora el marketing de una empresa se enfoca en el posicionarse en la mente del consumidor y es esta era la que ha dado mejores resultados en la publicidad.

2.2.1.5 Factores que influyen en el posicionamiento

Se puede determinar los siguientes factores del posicionamiento.
(Sandino, 2012)

- **EL PRODUCTO MISMO:** Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de éstos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.
- **LA MARCA:** Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores.

- **EL EMPAQUE:** Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá mucha más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.
- **EL PRECIO:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
- **LA DISTRIBUCIÓN:** Un producto que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.
- **LA EXHIBICIÓN:** Una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la de la competencia, entonces allí habrá un elemento o un factor clave y decisivo para el posicionamiento.
- **EL NIVEL DE SERVICIO:** Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.

- **LA PUBLICIDAD:** La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca.
- **LA PROMOCIÓN:** Unas buenas estrategias de promoción, bien planeadas y fundamentadas, que le lleguen al canal y al segmento seleccionado, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.
- **LOS COLORES DEL PRODUCTO:** Los colores de un producto, de su etiqueta, de su contenido, del empaque, crean diferentes actitudes y reacciones ante el consumidor, por lo tanto una diferencia en este aspecto que cree una positiva imagen y reacción hacia la compra, será también una ventaja positiva para su posicionamiento.
- **LA TEXTURA DEL PRODUCTO:** Puede tenerse en cuenta la textura de un producto como factor que influye para lograr preferencia por parte del consumidor
- **LA FUNCIONABILIDAD:** Un producto que tenga una fácil funcionalidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse

- **LA ASEQUIBILIDAD DEL PRODUCTO:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.
- **LA CALIDAD:** Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

2.2.2 Posicionamiento de marca

2.2.2.1 La marca

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, la marca es el "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica a los productos de un vendedor y que la hace distinta de las de otros vendedores." Las marcas se utilizan en los negocios, el marketing y la publicidad. Inicialmente, la marca era usada para diferenciar el ganado de una persona a partir de otro por medio de un símbolo distintivo grabado a fuego en la piel del animal con un caliente hierro. Un ejemplo moderno de una marca es Coca-Cola, que pertenece a la Coca-Cola Company.

En la contabilidad, una marca se define como un activo intangible, y es a menudo el activo más valioso en el balance de una empresa. Los propietarios de marcas manejan sus marcas cuidadosamente para crear

valor para los accionistas, y la valoración de marca es una técnica de gestión importante que atribuye un valor monetario a una marca, y permite la inversión de marketing para ser manejado (por ejemplo: priorizado a través de una cartera de marcas) para maximizar el valor del accionista. Aunque las marcas adquiridas sólo aparecen en el balance de una empresa, la idea de poner un valor en los líderes de las fuerzas de marca de marketing que se centra en la administración a largo plazo de la marca y la gestión de valor.

La palabra "marca" se utiliza a menudo como una metonimia en referencia a la compañía que está fuertemente identificado con una marca.

Una marca es un concepto que se asocia a un concepto abstracto, como la conciencia del cáncer de mama o el ecologismo, en lugar de un producto específico, servicio o negocio. Una marca de productos básicos es una marca asociada a un producto básico.

La generación adecuada de la marca puede resultar en mayores ventas de no sólo un producto, sino en otros productos asociados a esa marca. Por ejemplo, si un cliente le encanta galletas Oreo y confía en la marca, él o ella tienen más probabilidades de probar otros productos que ofrecen la empresa, tales como galletas de chocolate.

La marca es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa (nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos) y se relaciona con los principales grupos: clientes, empleados, socios, inversores, etc.

Algunas personas distinguen el aspecto psicológico, a las asociaciones de marca como los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etcétera, que se vinculan a la marca, desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. La experiencia de marca es la acción de una marca percibida por una persona. El aspecto psicológico, a veces referido como la imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, que consiste en toda la información y expectativas asociadas a un producto, servicio o empresa (s) proporcionándoles

Las personas comprometidas con el branding buscan desarrollar o alinear las expectativas detrás de la experiencia de marca, creando la impresión de que una marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que lo hacen especial o único. Por tanto, una marca es uno de los elementos más valiosos de la publicidad el

tema, ya que demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear y mantener una marca se llama gestión de la marca. La orientación de toda la organización hacia su marca se llama orientación marca. La orientación de la marca se desarrolla en respuesta a la inteligencia de mercado.

La gestión de la marca, de forma cuidadosa busca hacer al producto o servicios relevantes para el público objetivo. Las marcas deben ser vistas como algo más que la diferencia entre el costo real de un producto y su precio de venta, que representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor.

Cuando una marca es ampliamente conocida se dice que tiene el reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de marca se acumula a un punto en el que una marca goza de una masa crítica de sentimiento positivo en el mercado, se dice que ha alcanzado franquicia de la marca. De acuerdo a Investopedia (2013), el reconocimiento de la marca es más exitosa cuando la gente puede expresar una marca sin estar expuestos explícitamente al nombre de la empresa, sino a través de significantes visuales como logotipos, lemas y colores. Por ejemplo, Disney ha tenido éxito en la marca con su fuente de la escritura en

particular (originalmente creado para la insignia de Walt Disney "firma"), que se utiliza en el logo para go.com.

Desde la perspectiva de los propietarios de marcas, los productos o servicios de la marca también tienen precios más altos. Cuando dos productos se parecen entre sí, pero uno de los productos no tiene la marca asociada (como un producto genérico), las personas tienden a menudo a seleccionar el producto de marca más caro en función de la calidad de la marca o la reputación del propietario de la marca.

Según (Keller, 2001) las marcas mundiales más fuertes comparten los siguientes atributos:

- 1. La marca sobresale en aportar a los clientes los beneficios que verdaderamente desean**, en este punto Keller dice que adicionalmente a los atributos del producto, la imagen de la marca, el servicio y otros factores tangibles e intangibles, crean un conjunto muy atractivo para los clientes.
- 2. La marca mantiene su relevancia**, el reconocimiento de una marca está ligado no solo a la calidad del producto en sí, sino también a diversos factores intangibles, como por ejemplo, como la percepción que se tiene de la imagen de una marca en especial, como los hace

sentir, como los hace ver en la sociedad el usar ciertas marcas, que tan comprometido se siente con alguna marca en especial.

3. **La estrategia de precio se basa en la percepción de valor que tienen los clientes**, una empresa bien posicionada en el mercado, ha creado un valor para su marca, y esto se ve reflejado al momento de establecer sus precios, ya que cuando se tiene una marca ya reconocida, el producto no solo vale por el costo de elaboración, sino también por el valor que tiene ya la marca para el consumidor.
4. **La marca esta adecuadamente posicionada**, las marcas que están bien posicionadas ocupan un lugar específico en la mente del consumidor. Son similares, pero distintas a las de sus competidores, buscan encontrar diferencias identificables por los consumidores y son precisamente estas diferencias las que les da la ventaja por encima de sus competidores.
5. **La marca es consistente**, Keller dice: *“Lograr mantener la posición fuerte de una marca significa encontrar el equilibrio preciso entre continuidad y cambio”*. por continuidad debemos entender que la imagen de la marca no se vea dañada ni perdida en una cacofonía de esfuerzos de marketing que confundan al consumidor al enviarles mensajes contradictorios

- 6. La cartera de la marca y la jerarquía tienen sentido**, la mayoría de las grandes empresas no poseen solo una marca, sino que crean y mantienen distintas marcas para ocupar distintos segmentos del mercado, para estas estas empresas se establece una jerarquía de marcas, la marca corporativa funciona como una gran sombrilla, la segunda podría enfocarse a un mercado familiar, la tercera al grupo juvenil de la familia y así sucesivamente.

2.2.2.2 Indicadores del posicionamiento

Se propone los siguientes indicadores para la medición del posicionamiento. (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

- Notoriedad de marca: Hace referencia al nivel de reconocimiento de la marca en relación a su existencia por parte del consumidor, el cual puede dividirse en dos tipos al mismo tiempo:
 - Conocimiento espontáneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor al solo mencionarla.
 - Conocimiento guiado, que requiere de un estímulo para su recordación.
- Atributos clave: Refiere a las características de las marcas en la categoría especificada, que son tomadas en cuenta a la hora de

comprar. Las características pueden ser de tipo sensorial (sabor, olor, color y textura), funcional (utilidad del producto) y emocional (experiencia de satisfacción de consumo)

- Frecuencia de consumo: Refiere a la frecuencia de uso o consumo de la marca por parte del consumidor.

2.2.3 La cerveza

La cerveza es una bebida que se obtiene por fermentación de sustancias con almidón sin destilar. En la producción de bebidas carbonatadas se agregan lúpulos u otros condimentos, como frutas, hierbas u otras especias.

La cerveza es producida por fermentación. La diferencia con el vino es que para los vinos, el azúcar se fermenta a partir de fuentes vegetales o animales (por ejemplo, la miel), mientras que el material de partida para la fermentación de la cerveza siempre es el almidón. El azúcar se obtiene del almidón de los cereales (cebada , trigo , centeno , avena , mijo , arroz , maíz) mediante malteado u otros procesos enzimáticos, con menos frecuencia se utiliza el almidón de las papas u otros vegetales como los guisantes .

Las cervezas sin alcohol se producen por dos métodos diferentes: detener la fermentación o extraer el alcohol de las cervezas comunes.

2.2.3.1 Historia

La compañía cervecera más antigua conocida estaba en la cueva Rakefet en el área de la cultura Natufien hace aproximadamente 13 000 años. La receta de cerveza más antigua que sobrevive tiene unos 5 000 años y proviene de China. (Wang, 2017)

La primera prueba de la cerveza proviene del antiguo espacio mesopotámico. Los egipcios fermentaban pan a la mitad con agua y obtenían una especie de cerveza. Los celtas conocían varias cervezas, en particular la korma o curma extendida, una cerveza de cebada simple, y la cervisia o cervesia (una cerveza española), una cerveza de trigo con miel para la población más adinerada. (Meußdoerffer & Zarnkow, 2014)

En la Edad Media, la cerveza todavía se elaboraba con muchos ingredientes diferentes. La cerveza se elaboraba predominantemente con levadura de fermentación superior. No fue hasta los siglos XIII y XVI que las cervezas a base de hierbas en Europa Central fueron suplantadas cada vez más por la cerveza de lúpulo.

En épocas de malas cosechas y hambre, era un complemento importante de los alimentos a menudo escasos debido a su contenido calórico, ya que el grano de baja calidad no debía desecharse, sino que se hacía casi comestible al elaborar cerveza. En el siglo XVII, los monjes

tomaron el término de su cerveza en ayunas, porque los alimentos líquidos no rompen el ayuno. (Tagesspiegel, 2001)

En vista del alto consumo de cerveza en la Edad Media y en el período moderno temprano, la cerveza fue de gran interés para la tesorería de la ciudad y las autoridades tributarias provinciales, que se crearon alrededor de 1 500. Ya a fines de la Edad Media, los impuestos a la producción y las ventas sobre la cerveza se aplicaban en casi todas partes.

Las bodegas de cerveza se encontraban en muchos lugares en cuevas naturales. Como cerveza en los almacenes frigoríficos, esta se desarrolló con el cervecero vienés Adolf Ignaz Mautner de Markhof con el nombre de patente "sistema de bodega de almacenamiento de cerveza normal Mautner", también a baja temperatura, que pronto se pudo almacenar la forma de elaboración de cerveza original. Ya en 1841, la cerveza lager fermentada en el fondo fue elaborada por Anton Dreher en Schwechat y por Adolf Ignaz Mautner en Viena; Esto anunciaba la época de las cervezas de fermentación inferior. Un punto importante en la historia de la elaboración de la cerveza fermentada en el fondo es la "invención" de la elaboración de la cerveza Pilsner. Provenía de la famosa elaboración bávara de entonces, que se basaba principalmente en la

malta ligeramente malteada y en la lenta fermentación por almacenamiento en cuevas frías y sótanos profundos. Josef Groll elaboró el 5 de octubre de 1842, la primera cerveza de Pilsner Brauart. Esto se hizo público por primera vez el 11 de noviembre de 1842 y así abrió la procesión triunfal mundial de esta especialidad de cerveza, que se distribuye como Original Pilsner Urquell.

2.2.3.2 Proceso de elaboración

Cuando se elabora cerveza, los ingredientes se mezclan, se tratan parcialmente térmicamente y se modifican químicamente con enzimas.

El método básico que se practica a menudo hoy en día consiste en lo siguiente: la malta (principalmente cebada) se hace de la malta y se tritura. El proceso real de elaboración de la cerveza comienza con la maceración, un proceso de fermentación. En este caso, por ejemplo, el agua se calienta a aproximadamente 40 °C y se agrega la malta triturada. La masa resultante se calienta con agitación constante, dependiendo del método a 53 °C (rotura de proteínas). Luego se incuba a aproximadamente 60-63 °C y 70-73 °C. Las enzimas de la malta convierten el almidón de malta en azúcar de malta. Alternativamente, las porciones de la masa se cocinan dando como resultado la gelatinización física del almidón. Luego se usa una muestra de yodo para determinar si

el almidón está completamente sacarificado. Luego, el puré se refina en el túnel de lavado: el aspersor de malta se separa del mosto (a esto se le llama la parte líquida y fermentable del puré). Al verter con agua caliente, el mosto se enjuaga de la uva y, luego se cocina en la sartén con lúpulo. Este caldo se bombea desde el hervidor de mosto a un remolino o a través de un filtro para separar las claras de huevo coaguladas y otras materias suspendidas del mosto. Este proceso se llama noqueo. Finalmente, el líquido, se enfría en un refrigerador hasta la temperatura óptima de fermentación y, según el tipo de cerveza, se agrega un cultivo de la levadura apropiada. Las levaduras de fermentación superior fermentan a temperaturas entre 18 °C y 24 °C, fermentan en el fondo de 8 °C a 14 °C. En la fermentación alcohólica, los azúcares disueltos en el mosto se convierten en etanol y dióxido de carbono. El dióxido de carbono se escapa en parte como gas, y en parte permanece unido a la cerveza terminada bajo presión como ácido carbónico. Después de la fermentación principal, que dura aproximadamente una semana, la cerveza joven debe fermentarse y almacenarse durante aproximadamente cuatro a seis semanas. La cerveza madurada se filtra nuevamente y finalmente se embotella en botellas, barriles o latas.

2.2.3.3 Ingredientes

Los ingredientes básicos de la cerveza son el agua; una fuente de almidón, como la cebada malteada, que puede ser sacarificada (convertida en azúcares) y luego fermentada (convertida en etanol y dióxido de carbono); una levadura de cerveza para producir la fermentación; y un saborizante como el lúpulo. (Alabev, 2008)

Se puede usar una mezcla de fuentes de almidón, con una fuente de almidón secundaria, como maíz (maíz), arroz o azúcar, que a menudo se denomina un complemento, especialmente cuando se usa como un sustituto de menor costo para la cebada malteada. (Goldammer, 2000)

Las fuentes de almidón menos utilizadas incluyen el mijo, el sorgo y la raíz de yuca en África, y la papa en Brasil y el agave en México, entre otros. La cantidad de cada fuente de almidón en una receta de cerveza se denomina colectivamente la factura del grano. (Jackson, 1997)

El agua es el ingrediente principal de la cerveza, representando el 93 % de su peso. (Chemistry World, 1996)

Aunque el agua en sí misma es, idealmente, sin sabor, su nivel de minerales disueltos, específicamente el ion bicarbonato, influye en el sabor final de la cerveza. (Shipman, 2015)

Debido a las propiedades minerales del agua de cada región, las áreas específicas fueron originalmente las únicas productoras de ciertos tipos de cerveza, cada una identificable por características regionales. (Geotimes, 2004)

Por ejemplo, la geología regional acuerda que el agua dura de Dublín es muy adecuada para hacer cerveza negra, como Guinness , mientras que el agua blanda de la región de Plzeň es ideal para elaborar cerveza Pilsner (pálido lager), como Pilsner Urquell. (Geotimes, 2004)

Las aguas de Burton en Inglaterra contienen yeso, lo que beneficia la elaboración de ale pálido hasta tal punto que los cerveceros de ales pálidos agregarán yeso al agua local en un proceso conocido como Burtonización. (Geotimes, 2004)

La fuente de almidón, denominada "ingredientes de puré", en una cerveza proporciona el material fermentable y es un determinante clave de la fuerza y el sabor de la cerveza. La fuente de almidón más común utilizada en la cerveza es el grano malteado. El grano se maltea empapándolo en agua, lo que le permite comenzar la germinación y luego se seca el grano parcialmente germinado en un horno. El grano de malteado produce enzimas que convierten los almidones del grano en azúcares fermentables. Se utilizan diferentes tiempos y temperaturas de

tostado para producir diferentes colores de malta del mismo grano. Las maltas más oscuras producirán cervezas más oscuras. (Wikisource, 2008)

Casi toda la cerveza incluye malta de cebada como la mayoría del almidón. Esto se debe a que su casco fibroso permanece unido al grano durante la trilla. Después de la malteada, la cebada se muele, lo que finalmente elimina el casco y lo rompe en pedazos grandes. Estas piezas permanecen con el grano durante la mezcla, y actúan como un lecho de filtro durante el lavado, cuando el mosto dulce se separa del material de grano insoluble. Se pueden usar otros granos malteados y no malteados (incluyendo trigo, arroz, avena y centeno, y con menos frecuencia, maíz y sorgo). Algunos cerveceros han producido cerveza sin gluten, hecha con sorgo sin malta de cebada, para quienes no pueden consumir cereales que contienen gluten como el trigo, la cebada y el centeno. (Smagalski, 2006)

La cerveza saborizante es el único uso comercial importante del lúpulo. La flor de la vid del lúpulo se usa como agente saborizante y conservante en casi todas las cervezas elaboradas hoy en día. Las flores en sí se llaman a menudo "lúpulo". La primera mención histórica del uso del lúpulo en la cerveza fue del 822 dC en las reglas del monasterio escritas por Adalhard el Viejo, también conocido como Adalard de Corbie ,

aunque la fecha normalmente se da para el cultivo generalizado de lúpulo para uso en La cerveza es del siglo trece. (Hopsteiner, 2007)

Antes del siglo trece, y hasta el siglo xvi, durante el cual los lúpulos se convirtieron en el sabor dominante, la cerveza se sazonó con otras plantas; Por ejemplo, Granos del Paraíso o Alehoof . Las combinaciones de varias hierbas aromáticas, bayas e incluso ingredientes como el ajeno se combinarían en una mezcla conocida como gruit y se utilizan ahora como lúpulo.

Los lúpulos contienen varias características que los cerveceros desean en la cerveza. Los lúpulos aportan una amargura que equilibra la dulzura de la malta; la amargura de las cervezas se mide en la escala de las unidades internacionales de amargura. Los lúpulos aportan aromas y sabores florales, cítricos y herbales a la cerveza. Los lúpulos tienen un efecto antibiótico que favorece la actividad de la levadura de cerveza sobre los microorganismos menos deseables y ayuda a la "retención de la cabeza ", el tiempo que durará una cabeza espumosa creada por la carbonatación. La acidez del lúpulo es un conservante.

La levadura es el microorganismo responsable de la fermentación en la cerveza. La levadura metaboliza los azúcares extraídos de los granos, que producen alcohol y dióxido de carbono, y de ese modo convierte el

mosto en cerveza. Además de fermentar la cerveza, la levadura influye en el carácter y sabor.

Algunos cerveceros agregan uno o más agentes clarificantes o clarificadores a la cerveza, que típicamente precipitan (se acumulan como un sólido) fuera de la cerveza junto con sólidos de proteína y se encuentran solo en cantidades mínimas en el producto terminado. Este proceso hace que la cerveza se vea brillante y limpia, en lugar del aspecto turbio de los estilos étnicos y antiguos de cerveza, como las cervezas de trigo. (Jackson, 1997)

2.3 Definición de términos

Las siguientes terminologías han sido extraídas de diferentes fuentes bibliográficas y corresponden a términos de uso técnico utilizados en el documento:

- **ATRIBUTOS:** Hace referencia a las características de las marcas en la categoría especificada, tomadas en cuenta a la hora de comprar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)
- **BENEFICIOS:** Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes. (Olamendi, 2015)

- **CALIDAD DEL PRODUCTO:** Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **CALIDAD PERCIBIDA:** Calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo. (Van Nispen, 2012)
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores. Tipos de canales de distribución:
 - Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
 - Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes). (InnoConsulting, 2016)

- **CONOCIMIENTO DE MARCA:** Valoración de una marca en función del número de personas que expresan el conocimiento de la existencia o no de la misma. El conocimiento de una marca puede expresarse de forma espontánea o sugerida. El recuerdo de una marca de forma espontánea, implica que ésta es más fuerte y sólida en la mente del consumidor. (Marketing Directo, 2017)
- **CONSUMIDOR:** Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho. (InnoConsulting, 2016)
- **DESCUENTO COMERCIAL:** Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta (Mercadeo, 2012)
- Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto. (Mercadeo, 2012)
- **ESTRATEGIA DE MERCADEO:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las

ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (InnoConsulting, 2016)

- **FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR PARA EL CLIENTE:** Fijación de precios con base en el valor percibido por los compradores y no en el costo de quien vende. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **MARCA:** Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de sus competidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **MARKETING:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **MERCADO META:** Parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc. (InnoConsulting, 2016)
- **MERCADO OBJETO:** Parte del mercado total con posibilidades de comprar o ser capaz de comprar un producto. (Olamendi, 2015)

- **MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio. (Mercadeo, 2012)
- **PERSONALIDAD DE MARCA:** La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. (StaffCreativa, 2015)
- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:** Lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente. (Olamendi, 2015)
- **PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. (Mercadeo, 2012)
- Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **PROMOCIÓN:** Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para

comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, 2000)

- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **RECORDACIÓN DE MARCA:** Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. (Rodríguez, 2016)
- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- **SERVICIO:** Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Al presente estudio es de tipo aplicada, según su finalidad, debido a que busca incrementar el conocimiento del área de posicionamiento de marca para su aplicación práctica a futuro. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que no se realizará alteración ni modificación alguna de las condiciones y contexto en el que se desenvuelve el objeto de estudio, y en tal sentido, permitirá respetar el contexto de la muestra de estudio. Así mismo, debido a que los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo es transversal. Ello implica que se analizará a dicha muestra en un único periodo delimitado. Finalmente es correlacional – causal puesto que se describirán relaciones entre las dos variables en función de causa – efecto, en la que se evaluará a los factores del posicionamiento en la mente de los consumidores, representados por la muestra calculada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Así mismo es necesario precisar que la investigación corresponde a un nivel de estudio correlacional, debido a que está orientada al descubrimiento de la influencia que ejercen los actores sobre el posicionamiento de la marca. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población del presente estudio es infinita, debido a que no existen indicios ni investigaciones que determinen la cantidad de población que consumen cerveza. Este tipo de población se considera cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o cuando la población es mayor a 10,000 elementos. (Aguilar-Barojas, 2005)

3.2.2 Muestra

Debido a que se trabajará con una población infinita, la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula. La misma es sustentada por Aguilar-Barojas (2005).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95 % - 0,95
Coficiente de Confianza (Z)	1,96
Probabilidad de Éxito (p)	0,8
Probabilidad de Fracaso (q)	0,2
Nivel de Error (i)	0,05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{0,614656}{0,0025}$$

$$n = 245,86$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 245 personas.

DISTRITO	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
Tacna	124
Gregorio Albarracín	41
Pocollay	22
Ciudad Nueva	5
Alto de la Alianza	14
Pachía	19
Calana	20
Total	245

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Caracterización de las variables

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente: Factores que influyen en el posicionamiento	Factores que influyen y/o condicionan la variabilidad del logro del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. (Sandino, 2012)	Características del producto mismo	Cuestionario de encuesta
		Nivel de identificación de la propia marca	Cuestionario de encuesta
		Diseño del empaque del producto	Cuestionario de encuesta
		Precio del producto	Cuestionario de encuesta
		Distribución del producto	Cuestionario de encuesta
		Exhibición del producto	Cuestionario de encuesta
		Nivel de servicio	Cuestionario de encuesta
		Publicidad	Cuestionario de encuesta
		Promoción del producto	Cuestionario de encuesta
		Colores del producto	Cuestionario de encuesta
		Textura del producto	Cuestionario de encuesta
		Funcionabilidad del producto	Cuestionario de encuesta
		Asequibilidad del producto	Cuestionario de encuesta
		Calidad del producto	Cuestionario de encuesta
Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Proceso de penetración de un producto, un servicio, una compañía o incluso una persona en la mente del cliente potencial. (Trout & Ries, 2010)	Notoriedad de marca	Cuestionario de encuesta
		Atributos clave	Cuestionario de encuesta
			Cuestionario de encuesta
			Cuestionario de encuesta
Frecuencia de consumo	Cuestionario de encuesta		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Se utilizó la encuesta, dado que su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes.

Dado la utilización de la técnica, el instrumento es el cuestionario, cuyo contenido tendrá la utilidad de la escala de Likert. Esta aplicación es

adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Las técnicas estadísticas hizo uso de programas estadísticos como el Statgraphics V.5.1., para la comprobación de la hipótesis, y el SPSS for Windows V.15 para la tabulación de los datos y la generación de información en forma de tablas. Además, se utilizó el Microsoft Excel, como programa accesorio para graficar la información obtenida tras el proceso.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Datos de los informantes

4.1.1 Informantes según edad

Tabla 2.

Consumidores según edad

		Recuento	% del N de la columna
Edad	18-27	112	45,7 %
	28-37	92	37,6 %
	38-47	20	8,2 %
	48-57	17	6,9 %
	58-67	4	1,6 %
	57 a más	0	0,0 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

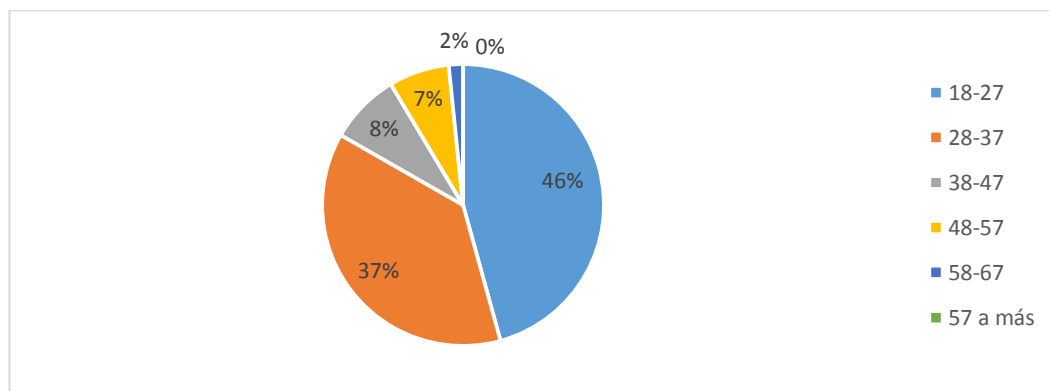


Figura 1. Consumidores según edad

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 1 muestra la frecuencia de edades de los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

De acuerdo a los resultados, la edad con mayor frecuencia de consumo se encuentra entre los 18 a 27 años con el 45,7 %, seguido de aquellos que tienen entre 28 a 37 años con el 37,6 %.

Por otro lado, aquellos que tienen entre 38 a 47 años corresponden al 8,2 %, seguido por el 6,9 % que tienen entre 48 a 57 años.

Las edades con menores frecuencias corresponden a quienes tienen entre 58 a 67 años, con el 1,6 %, mientras que no se tiene registro de consumidores de 57 a más.

Como puede apreciarse, el consumo de este producto suele presentar mayor frecuencia sucesiva desde la edad más temprana autorizada para el consumo en adelante.

4.1.2 Informantes según sexo

Tabla 3.

Consumidores según sexo

		Recuento	% del N de la columna
Sexo	Masculino	112	45,7 %
	Femenino	133	54,3 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta Elaboración propia

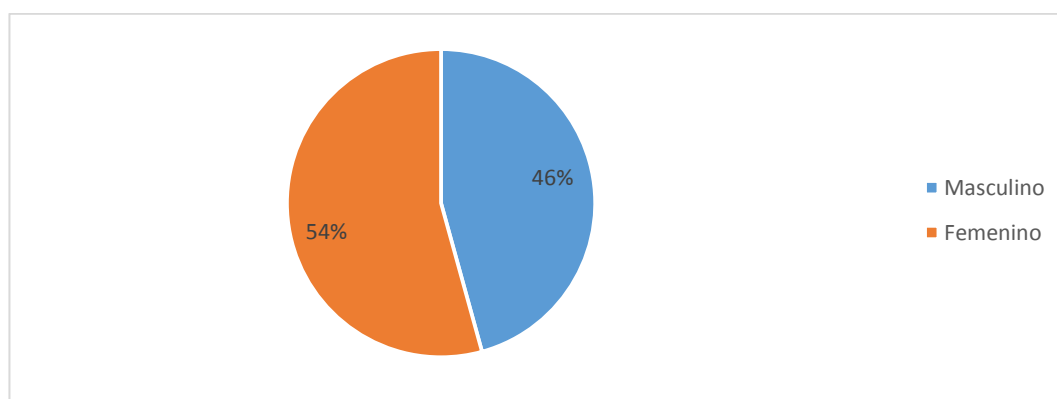


Figura 2. Consumidores según sexo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 2 muestra la distribución de consumidores según sexo.

Tenemos que el mayor porcentaje corresponde al sexo femenino con el 54,3 %, seguido por el público varonil con el 45,7 %.

4.1.3 Informantes según distrito de residencia

Tabla 4.

Consumidores según distrito de proveniencia

		Recuento	% del N de la columna
Distrito	Tacna	124	50,6 %
	Gregorio Albarracín	41	16,7 %
	Pocollay	22	9,0 %
	Ciudad Nueva	5	2,0 %
	Alto de la Alianza	14	5,7 %
	Pachía	19	7,8 %
	Calana	20	8,2 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

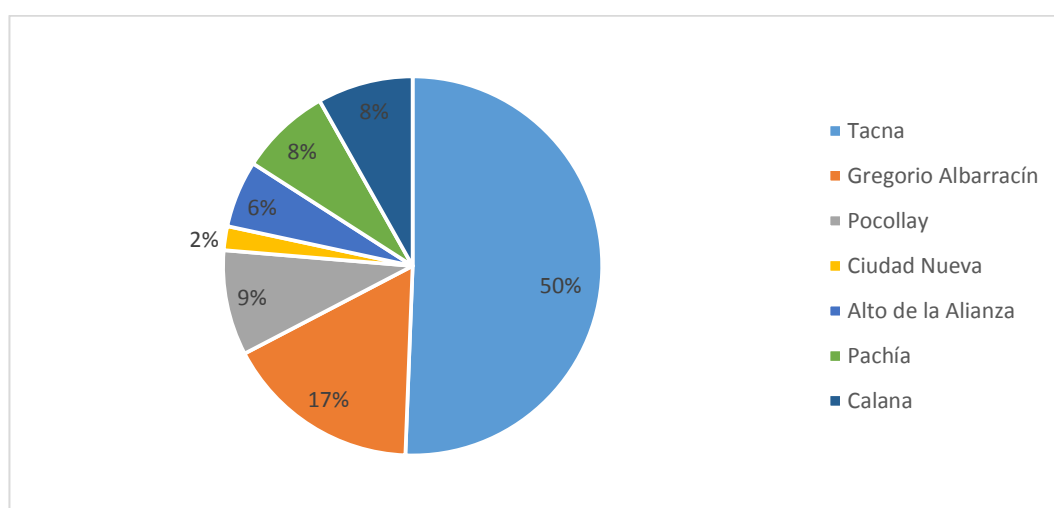


Figura 3. Consumidores según distrito de proveniencia

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 3 muestra la frecuencia de consumidores de acuerdo al distrito de procedencia. De este modo tenemos que los consumidores, mayoritariamente provienen del distrito de Tacna, con el 50,6 %. El segundo distrito de procedencia es Gregorio Albarracín, con el 16,7 %, seguido por Pocollay con el 9 % y Calana con el 8,2 %.

En tanto, el 7,8 % corresponde a Pachía, seguido por el 5,7 % de Alto de la Alianza y el 2 % de Ciudad Nueva.

4.1.4 Informantes según nivel de ingresos

Tabla 5.

Informantes según nivel de ingresos

		Recuento	% del N de la columna
Ingresos	Menos de S/ 1000,00	58	23,7 %
	S/ 1000,00 a S/ 2000,00	124	50,6 %
	S/ 2000,00 a S/ 3000,00	22	9,0 %
	S/ 3000,00 a S/ 4000,00	30	12,2 %
	Más de S/ 4000,00	11	4,5 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta Elaboración propia

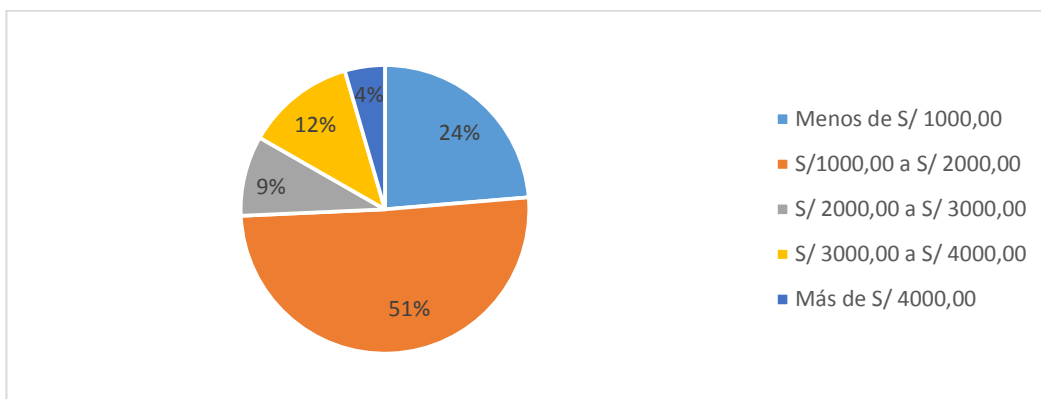


Figura 4. Informantes según nivel de ingresos

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al nivel de ingresos, tal cual se ilustra en la Tabla 5, muestra la frecuencia de marcaciones de acuerdo a los ingresos que perciben los consumidores, donde el 50,6 %, que representa la mayor frecuencia,, indica percibir entre S/ 1000,00 a S/ 2000,00, seguido por el 23,7 % que indica percibir menos de S/ 1000,00.

En tanto, quienes perciben entre S/ 3000,00 a S/ 4000,00 corresponden al 12,2 %, seguido del 9 % que perciben entre S/ 2000,00 a S/ 3000,00.

La menor frecuencia pertenece al 4,5 % de consumidores que perciben más de S/ 4000,00.

4.2 Posicionamiento

4.2.1 Preguntas de introducción de acuerdo a la marca

i. Posicionamiento percibido

Tabla 6.

Marcas que recuerda

	Recuento	% del N de la columna	
¿Qué marcas de cerveza recuerda usted en estos momentos?	Cusqueña	49	20,0 %
	Pilsen Callao	93	38,0 %
	Cristal	88	35,9 %
	Heineken	3	1,2 %
	Pilsen Trujillo	4	1,6 %
	Arequipeña	5	2,0 %
	Budwiser	3	1,2 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

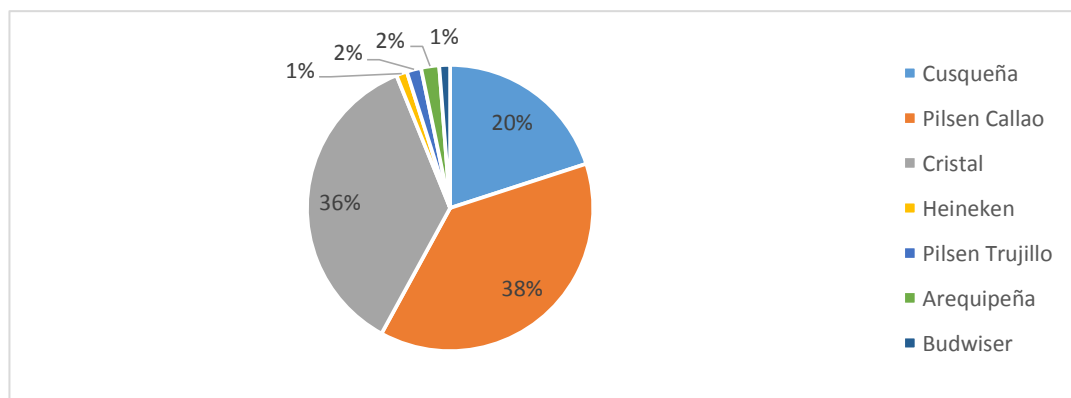


Figura 5. Marcas que recuerda

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 5 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el posicionamiento percibido de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta en la que se evaluó ¿Qué marcas de cerveza recuerda usted en estos momentos?

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mayor frecuencia de marcación, con el 38 %, seguido de Cristal con el 35,9 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 20 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Henieken con el 1,2 % y Budwiser con el 1,2 %.

ii. Preferencia

Tabla 7.

Marca de preferencia

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	49	20,0 %
Pilsen Callao	93	38,0 %
Cristal	88	35,9 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	5	2,0 %
Budwiser	3	1,2 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

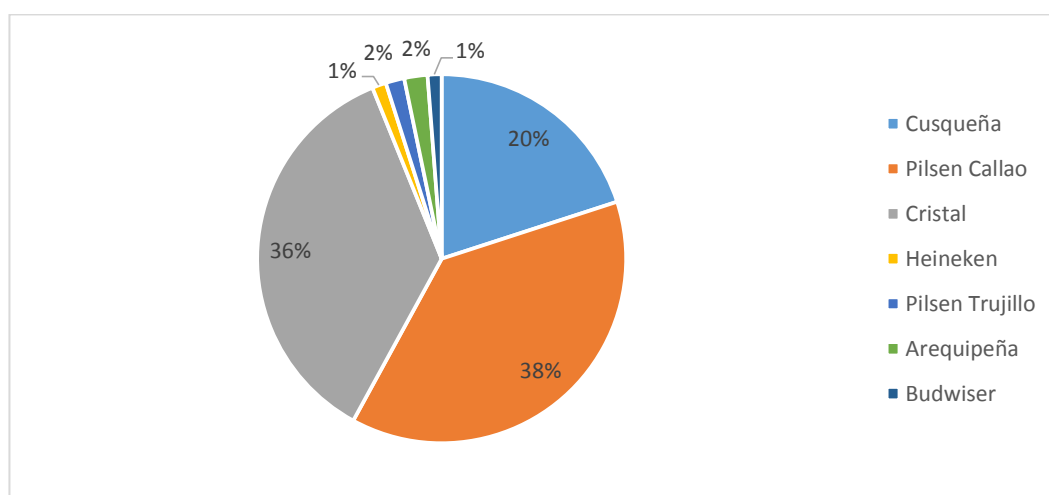


Figura 6. Marca de preferencia

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 6 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la marca de preferencia de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta en la que se evaluó ¿Cuál es la marca de cerveza de su mayor preferencia?

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mayor frecuencia de preferencia, con el 38 %, seguido de Cristal con el 35,9 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 20 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Heineken con el 1,2 % y Budwiser con el 1,2 %.

iii.Participación en el mercado

Tabla 8.

Ultima cerveza de consumo

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	48	19,6 %
Pilsen Callao	95	38,8 %
Cristal	101	41,2 %
Heineken	1	,4 %
Pilsen Trujillo	0	0,0 %
Arequipeña	0	0,0 %
Budwiser	0	0,0 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

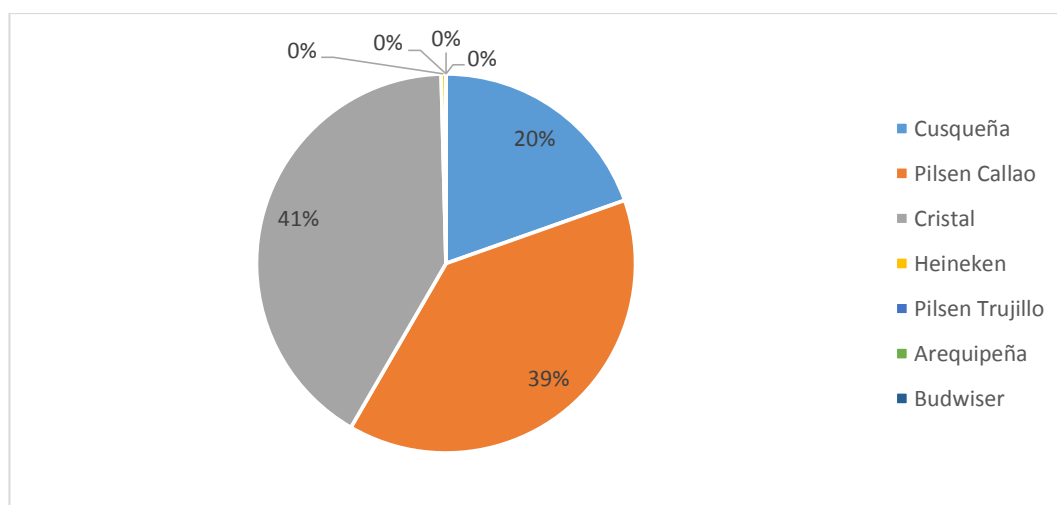


Figura 7. Ultima cerveza de consumo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 7 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la participación en el mercado de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta en la que se evaluó ¿Cuál es la marca de cerveza que usted consumió por última vez?

Los resultados tienen a la marca Cristal con la mayor frecuencia de último consumo, con el 41,2 %, seguida de Pilsen Callao con el 38,8 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 19,9 %, seguido de Heineken con una frecuencia del 0,4 %.

4.2.2 Posicionamiento según atributos del producto

i. Buen Sabor

Tabla 9.

Buen sabor

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	70	28,6 %
Pilsen Callao	86	35,1 %
Cristal	80	32,7 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	3	1,2 %
Arequipeña	3	1,2 %
Budwiser	0	0,0 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

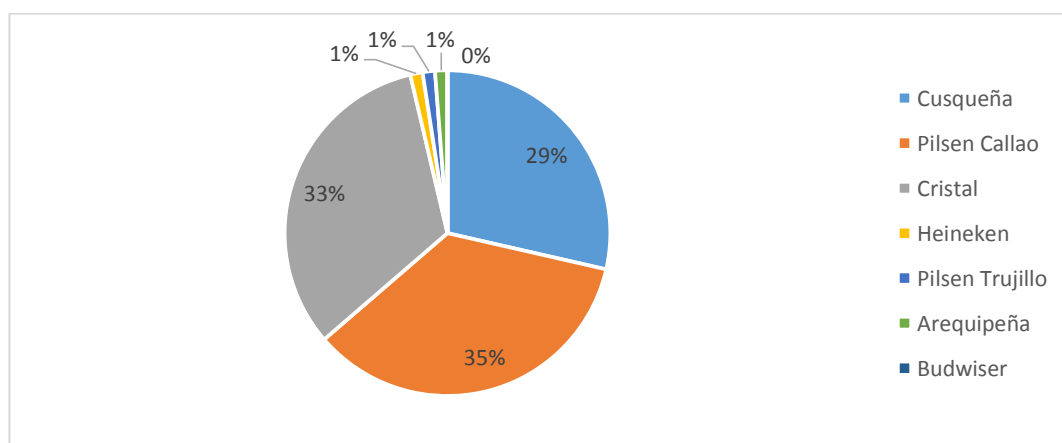


Figura 8. Buen sabor

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 8 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “buen sabor” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación del buen sabor, con el 35,1 %, seguido de Cristal con el 32,7 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 28,6 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 1,2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Heineken con el 1,2 %, Pilsen Trujillo con el 1,2 % y Budwiser con el 0,0 %.

ii. Precio bajo

Tabla 10.

Precio bajo

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	2	,8 %
Pilsen Callao	132	53,9 %
Cristal	107	43,7 %
Heineken	0	0,0 %
Pilsen Trujillo	0	0,0 %
Arequipeña	0	0,0 %
Budwiser	4	1,6 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

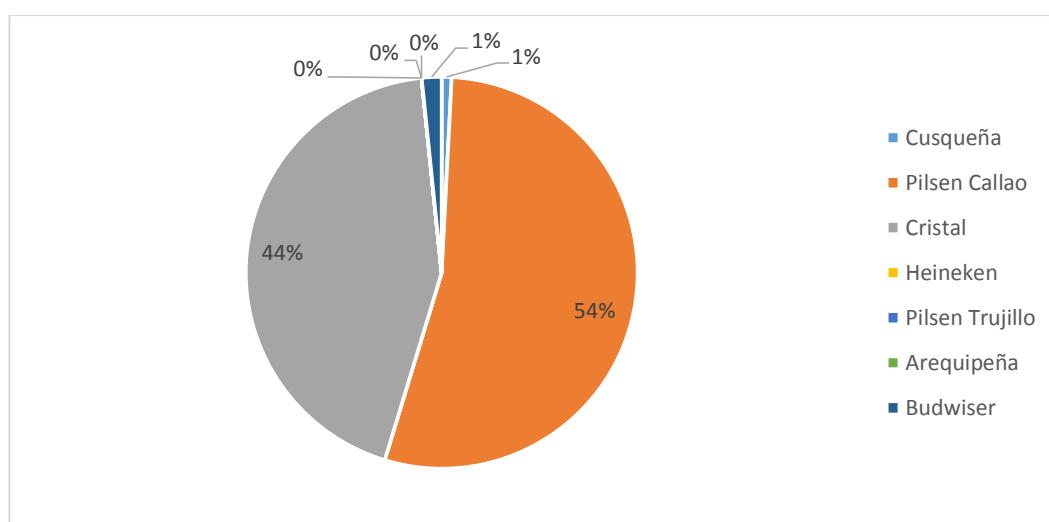


Figura 9. Precio bajo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 9 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “precio bajo” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación del precio bajo, con el 53,9 %, seguido de Cristal con el 43,7 %.

El tercer lugar corresponde a Budwiser, con el 1,6 %, seguido de Cusqueña con una frecuencia del 0,2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron Henieke, Pilsen Trujillo y Arequipeña, con el 0,0 %.

iii. Marca de Prestigio

Tabla 11.

Marca de prestigio

	Re cuento	% del N de la columna
Cusqueña	93	38,0 %
Pilsen Callao	88	35,9 %
Cristal	49	20,0 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	5	2,0 %
Budwiser	3	1,2 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

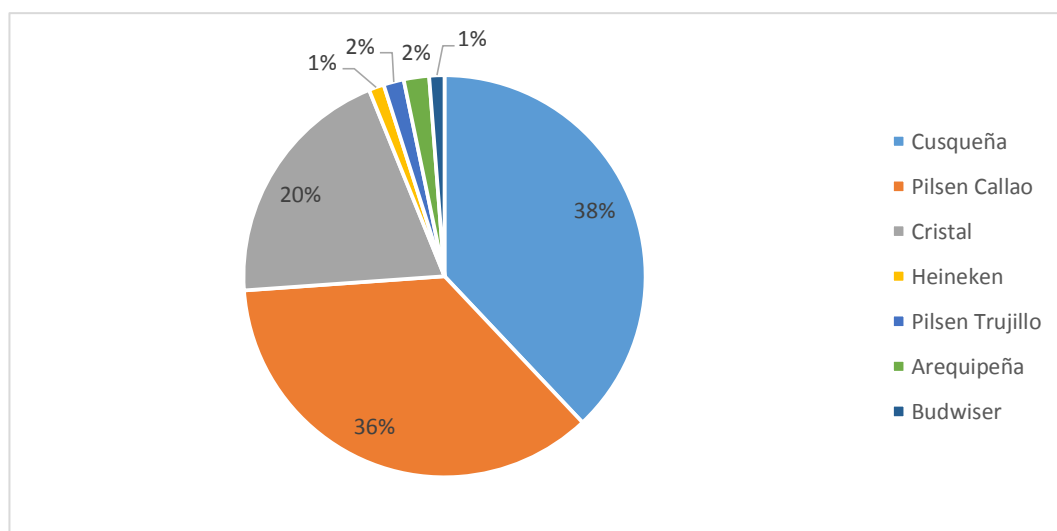


Figura 10. Marca de prestigio

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 10 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “marca de prestigio” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Cusqueña con la mejor calificación del prestigio con el 38,0 %, seguido de Pilsen Callao con el 35,9 %. El tercer lugar corresponde a Cristal, con el 20 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 2,0 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Heineken con el 1,2 % y Budwiser con el 1,2 %.

iv. Buena Apariencia

Tabla 12.

Buena apariencia

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	49	20,0 %
Pilsen Callao	96	39,2 %
Cristal	85	34,7 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	8	3,2 %
Budwiser	0	0,0 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

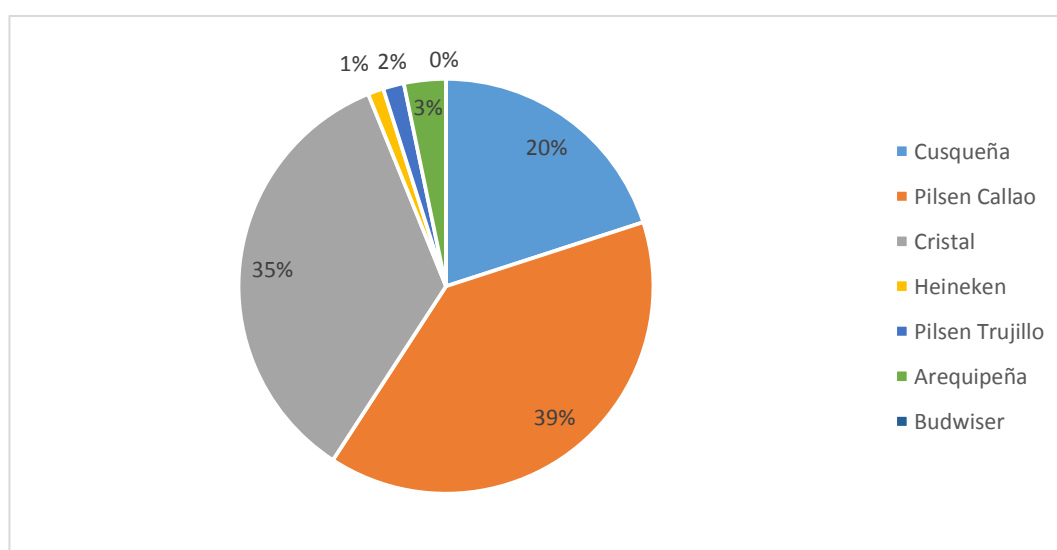


Figura 11. Buena apariencia

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 11 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “buena apariencia” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación del mejor apariencia, con el 39,2 %, seguido de Cristal con el 34,7 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 20 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 3,2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Heineken con el 1,2 % y Budwiser con el 0,0 %.

v. Buena espuma

Tabla 13.

Buena espuma

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	47	19,2 %
Pilsen Callao	99	40,4 %
Cristal	84	34,3 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	5	2,0 %
Budwiser	3	1,2 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

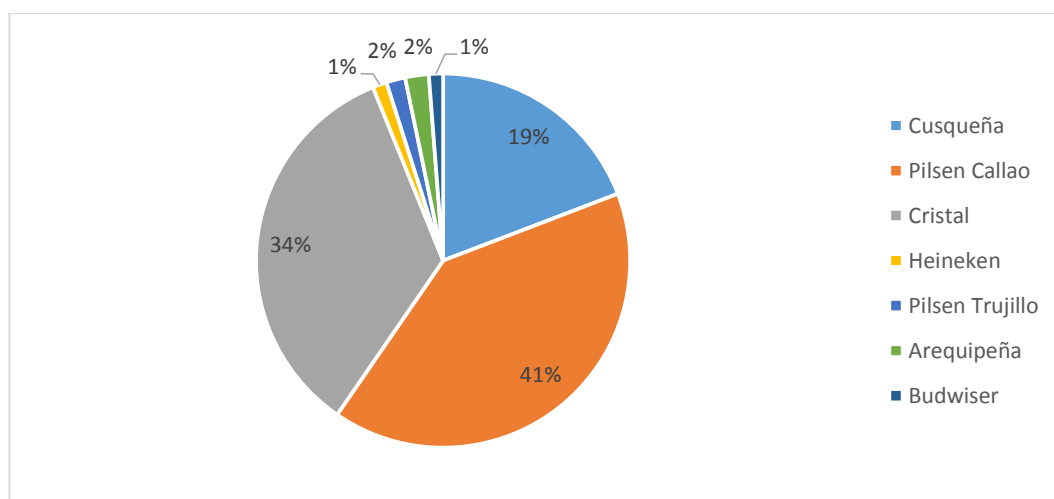


Figura 12. Buena espuma

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 12 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “buena espuma” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación de una buena espuma, con el 40,4 %, seguido de Cristal con el 1,2 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 19,2 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 2,0 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Heineken con el 1,2 % y Budwiser con el 1,2 %.

vi. Color agradable

Tabla 14.

Color agradable

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	49	20,0 %
Pilsen Callao	98	40,0 %
Cristal	83	33,9 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	8	3,2 %
Budwiser	0	0,0 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

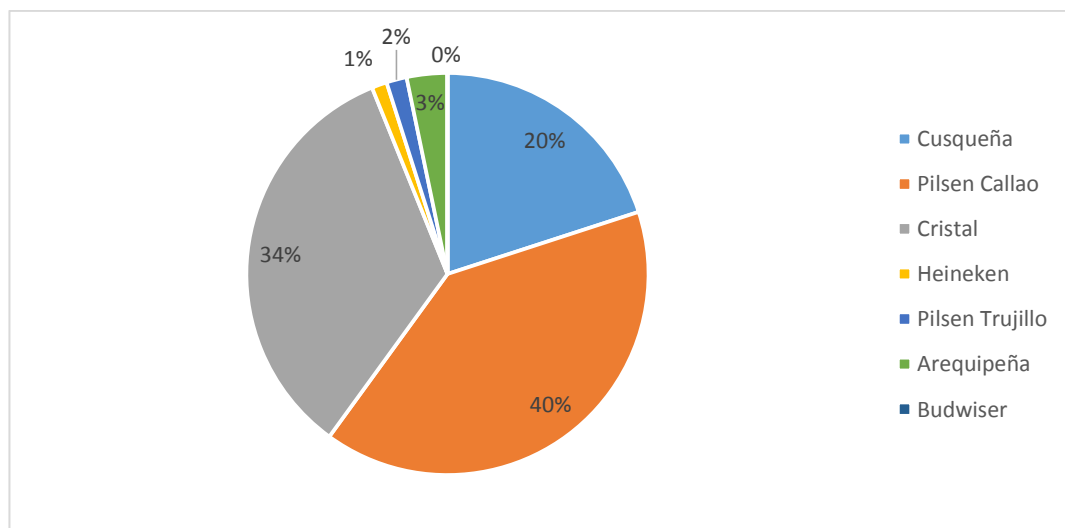


Figura 13. Color agradable

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 14 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “color agradable” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen callao con la mejor calificación del color agradable, con el 40 %, seguido de Cristal con el 33,9 %.

El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 20 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 3,2 %.

Las marcas con las menores calificaciones fueron, Pilsen Trujillo con el 1,6 %, Heineken con el 1,2 % y Budwiser con el 0 %.

vii. Buena presentación

Tabla 15.

Buena presentación

		Recuento	% del N de la columna
Buena presentación	Cusqueña	52	21,2 %
	Pilsen Callao	98	40,0 %
	Cristal	80	32,7 %
	Heineken	3	1,2 %
	Pilsen Trujillo	4	1,6 %
	Arequipeña	5	2,0 %
	Budwiser	3	1,2 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

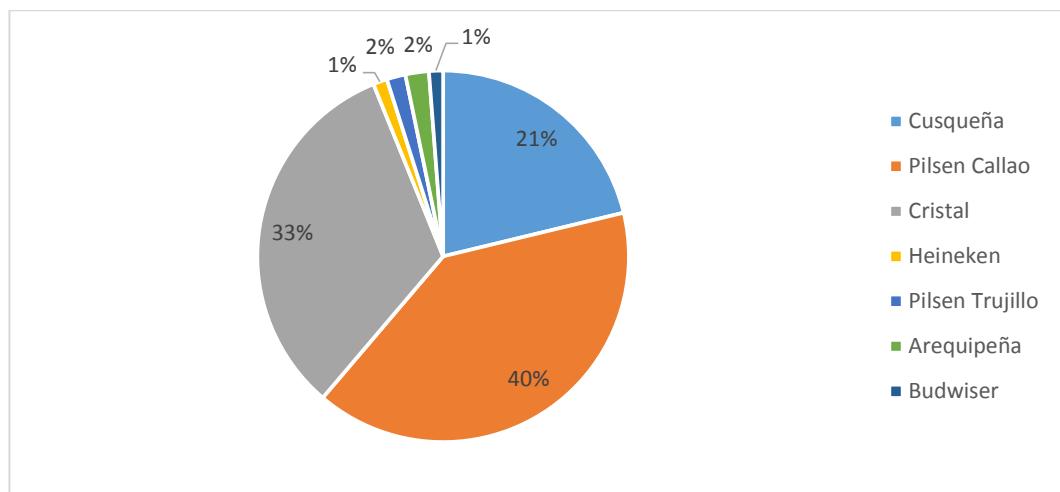


Figura 14. Buena presentación

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 14 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “buena presentación” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación de la buena presentación, con el 40,0 %, seguido de Cristal con el 32,7 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 21,2 %, seguido de Arequipeña con una frecuencia del 2,0 %.

viii. Grado de alcohol ideal

Tabla 16.

Grado de alcohol ideal

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	53	21,6 %
Pilsen Callao	106	43,2 %
Cristal	83	33,9 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	0	0,0 %
Arequipeña	0	0,0 %
Budwiser	0	0,0 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

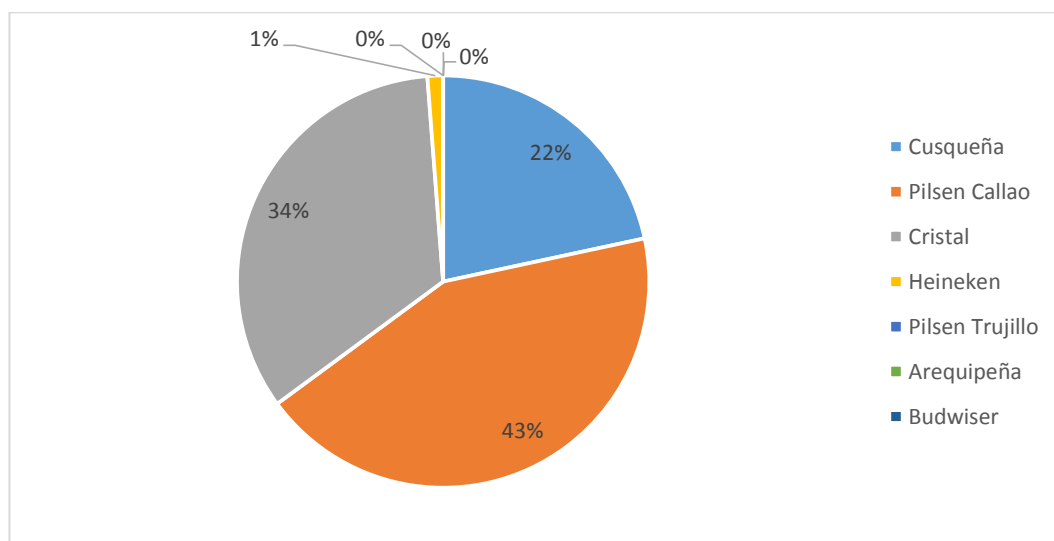


Figura 15. Grado de alcohol ideal

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 15 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “grado de alcohol ideal” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Pilsen Callao con la mejor calificación del grado de alcohol ideal, con el 43,2 %, seguido de Cristal con el 33,9 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 21,6 %, seguido de Heineken con una frecuencia del 1,2 %.

ix. Cuerpo

Tabla 17.

Cuerpo

	Recuento	% del N de la columna
Cusqueña	50	20,4 %
Pilsen Callao	88	35,9 %
Cristal	92	37,6 %
Heineken	3	1,2 %
Pilsen Trujillo	4	1,6 %
Arequipeña	0	0,0 %
Budwiser	8	3,2 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

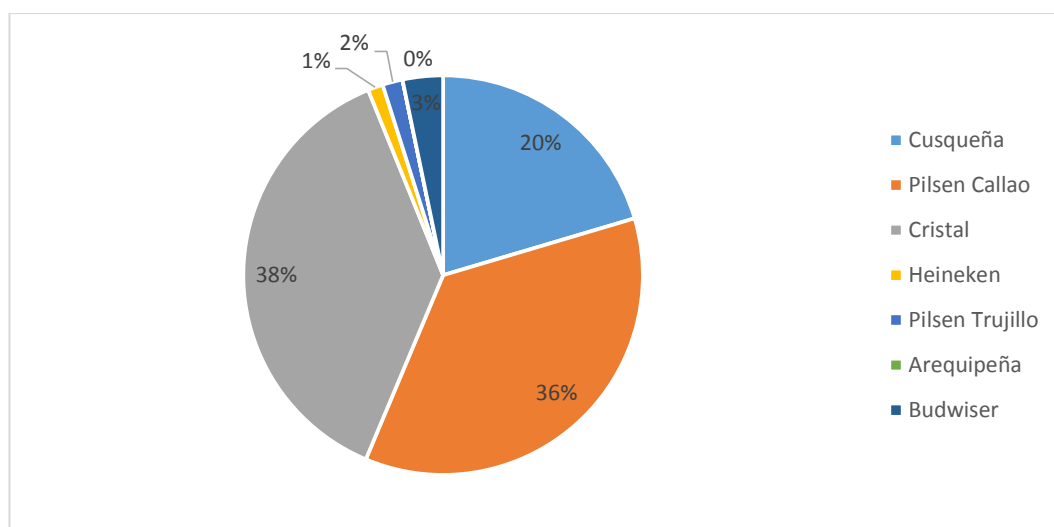


Figura 16. Cuerpo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 16 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el atributo del producto “cuerpo” de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una pregunta que invitó a calificar de acuerdo al atributo en mención, a la cerveza que se adecúa mejor a recibir dicho calificativo.

Los resultados tienen a la marca Cristal con la mejor calificación del cuerpo, con el 37,6 %, seguida de Pilsen Callao con el 35,9 %. El tercer lugar corresponde a Cusqueña, con el 20,0 %, seguido de Heineken con una frecuencia del 3,2 %.

4.2.3 Factores del posicionamiento

i. Características del producto mismo

Tabla 18.

Atributos ue la hacen diferentes

	Recuento	% del N de la columna	
Presenta atributos que la hacen diferentes de las demás	Totalmente en desacuerdo	7	2,9 %
	En desacuerdo	27	11,0 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	61	24,9 %
	De acuerdo	101	41,2 %
	Totalmente de acuerdo	49	20,0 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

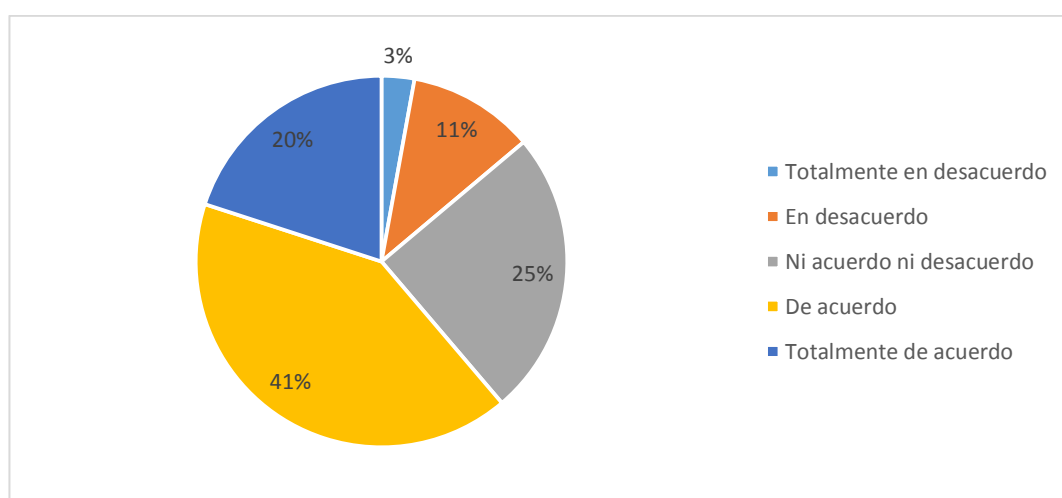


Figura 17. Atributos que la hacen diferentes

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 17 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “características del producto mismo” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Presenta atributos que la hacen diferentes de las demás”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 20 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 41,2 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 24,9 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 11 %, y otro 2,9 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de las características del producto mismo como factor que permite el logro del posicionamiento

ii. Nivel de identificación de la propia marca

Tabla 19.

Fácil reconocimiento

	Recuento	% del N de la columna
Considero que la marca es fácil de reconocer.	Totalmente en desacuerdo	4 1,6 %
	En desacuerdo	26 10,6 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4 1,6 %
	De acuerdo	136 55,5 %
	Totalmente de acuerdo	75 30,6 %
	Total	245 100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

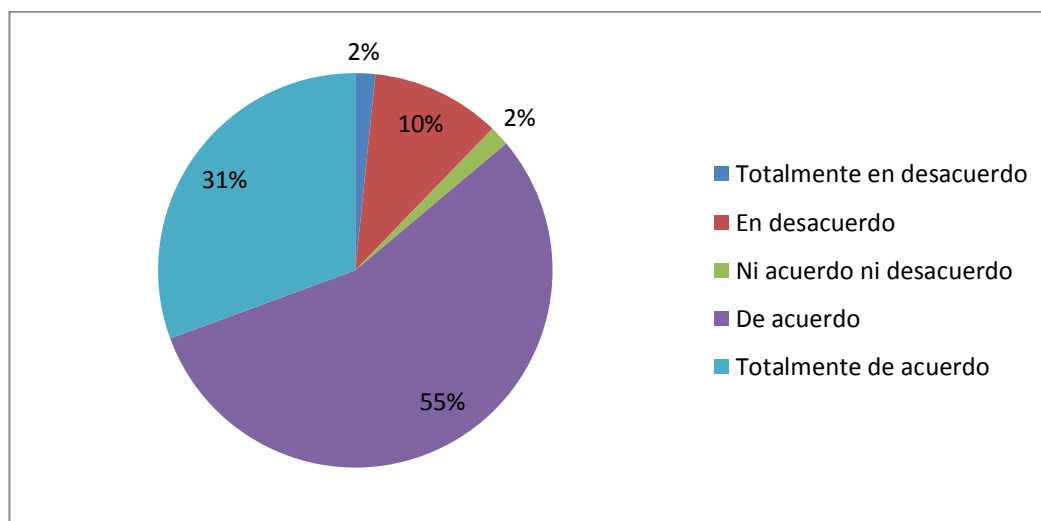


Figura 18. Fácil reconocimiento

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 18 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “identificación de la propia marca” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Considero que la marca es fácil de reconocer”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 30,6 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 55,5 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 1,6 % que consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 10,6 %, y otro 1,6 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la identificación de la marca como factor que permite el logro del posicionamiento.

iii. Diseño del empaque del producto

Tabla 20.

Empaque atractivo

	Recuento	% del N de la columna
El empaque es atractivo y estimula la compra.	Totalmente en desacuerdo	4 1,6 %
	En desacuerdo	36 14,7 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	36 14,7 %
	De acuerdo	125 51,0 %
	Totalmente de acuerdo	44 18,0 %
	Total	245 100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

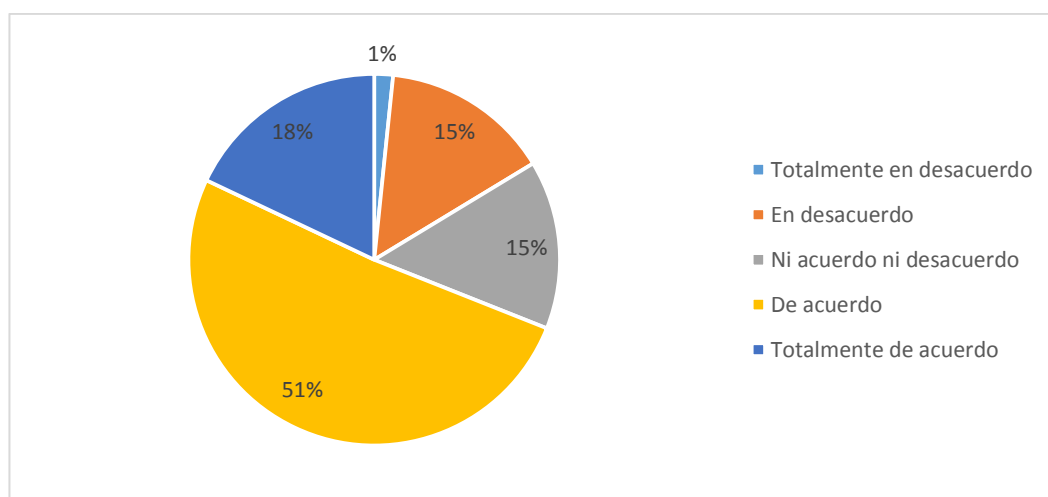


Figura 19. Empaque atractivo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 19 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “diseño del empaque” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “El empaque es atractivo y estimula la compra”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 18 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 51 %.

Por otro lado las calificaciones neutras tienen un 14,7 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 14,7 %, y otro 1,6 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción del diseño del empaque como factor que permite el logro del posicionamiento.

iv. Precio del producto

Tabla 21.

Precio adecuado

		Recuento	% del N de la columna
El precio es adecuado frente a otras cervezas.	Totalmente en desacuerdo	7	2,9 %
	En desacuerdo	37	15,1 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	41	16,7 %
	De acuerdo	127	51,8 %
	Totalmente de acuerdo	33	13,5 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

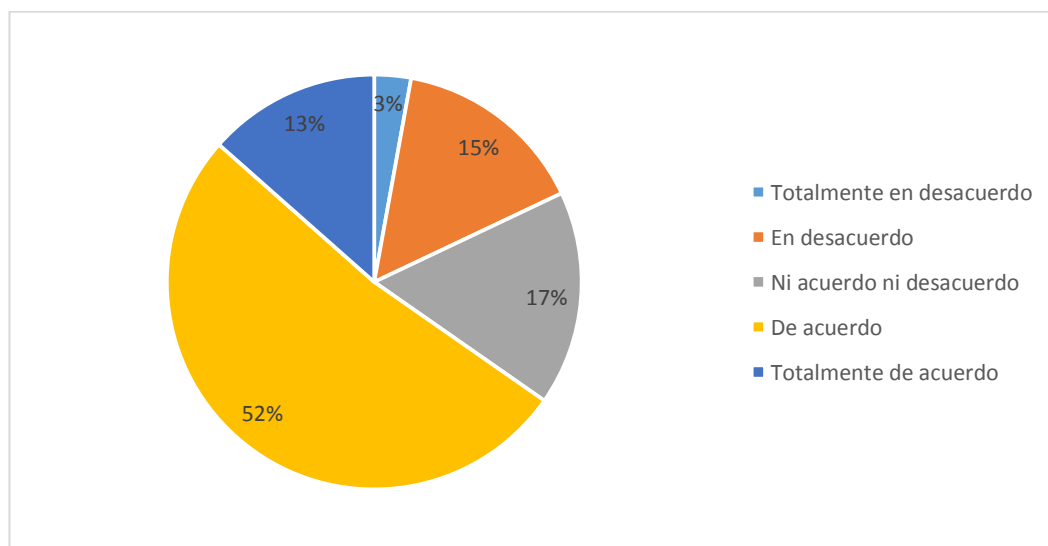


Figura 20. Precio adecuado

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 20 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “precio adecuado” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “El precio es adecuado frente a otras cervezas.”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 13,5 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 51,8 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 16,7 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 15,1 %, y otro 2,9 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción del precio como factor que permite el logro del posicionamiento.

v. Distribución del producto

Tabla 22.

Fácil de conseguir

		Recuento	% del N de la columna
Es fácil de conseguir.	Totalmente en desacuerdo	20	8,2 %
	En desacuerdo	17	6,9 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	18	7,3 %
	De acuerdo	115	46,9 %
	Totalmente de acuerdo	75	30,6 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

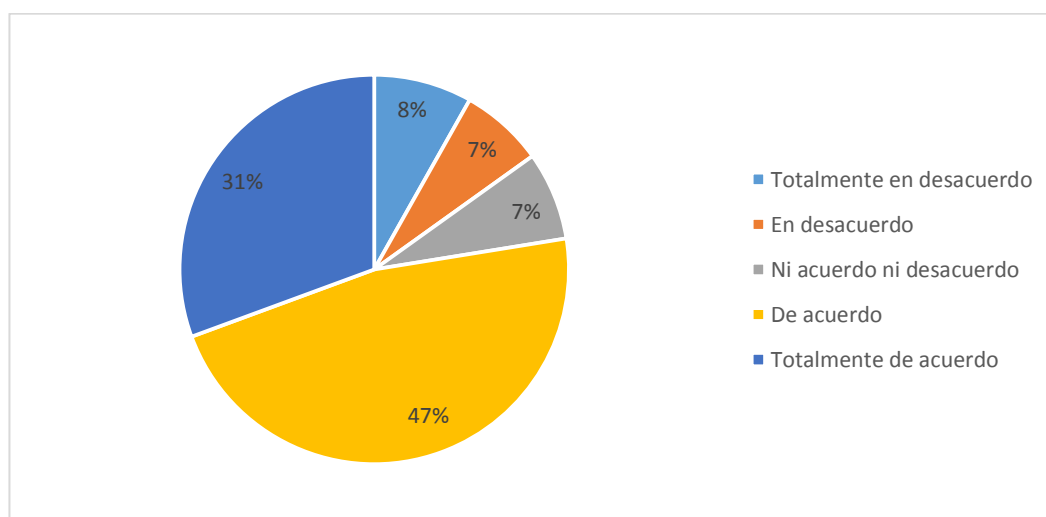


Figura 21. Fácil de conseguir

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 21 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “distribución del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Es fácil de conseguir.”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 30,6 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 46,9 %.

Por otro lado las calificaciones neutras tienen un 7,3 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 6,9 %, y otro 8,2 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la distribución del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

vi. Exhibición del producto

Tabla 23.

Exhibición adecuada

	Recuento	% del N de la columna
En los puntos de venta, es exhibida de forma adecuada.	Totalmente en desacuerdo	7 2,9 %
	En desacuerdo	39 15,9 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	54 22,0 %
	De acuerdo	106 43,3 %
	Totalmente de acuerdo	39 15,9 %
	Total	245 100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

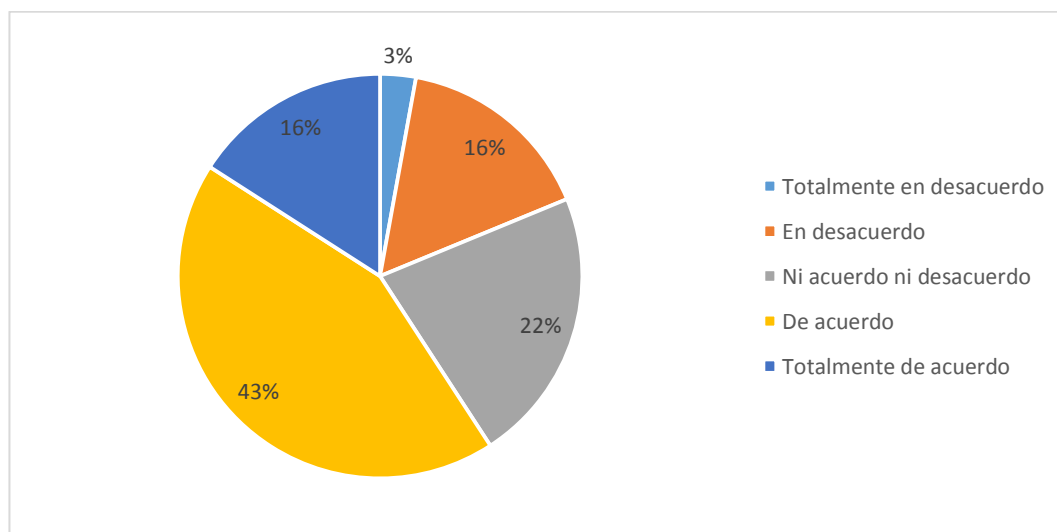


Figura 22. Exhibición adecuada

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 22 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “exhibición del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “En los puntos de venta, es exhibida de forma adecuada”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 15,9 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 43,3 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 22,0 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 15,9 %, y otro 2,9 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la exhibición del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

vii. Nivel de servicio

Tabla 24.

Servicio adecuado

	Recuento	% del N de la columna	
Al momento de adquirirla recibo un servicio adecuado.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	50	20,4 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	76	31,0 %
	De acuerdo	103	42,0 %
	Totalmente de acuerdo	16	6,5 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

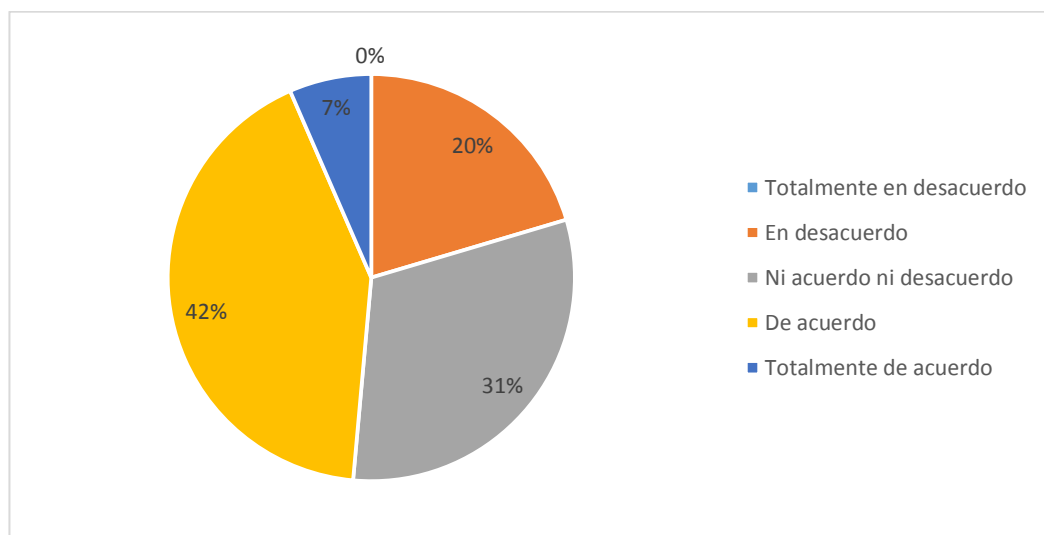


Figura 23. Servicio adecuado

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 23 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “nivel de servicio” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Al momento de adquirirla recibo un servicio adecuado”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 6,5 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 42,0 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 31,0 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 20,4 %, y otro 0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción del servicio como factor que permite el logro del posicionamiento.

viii. Publicidad

Tabla 25.

Publicidad atractiva

	Recuento	% del N de la columna	
La publicidad aplicada es más atractiva que otras cervezas.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	36	14,7 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	57	23,3 %
	De acuerdo	120	49,0 %
	Totalmente de acuerdo	32	13,1 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

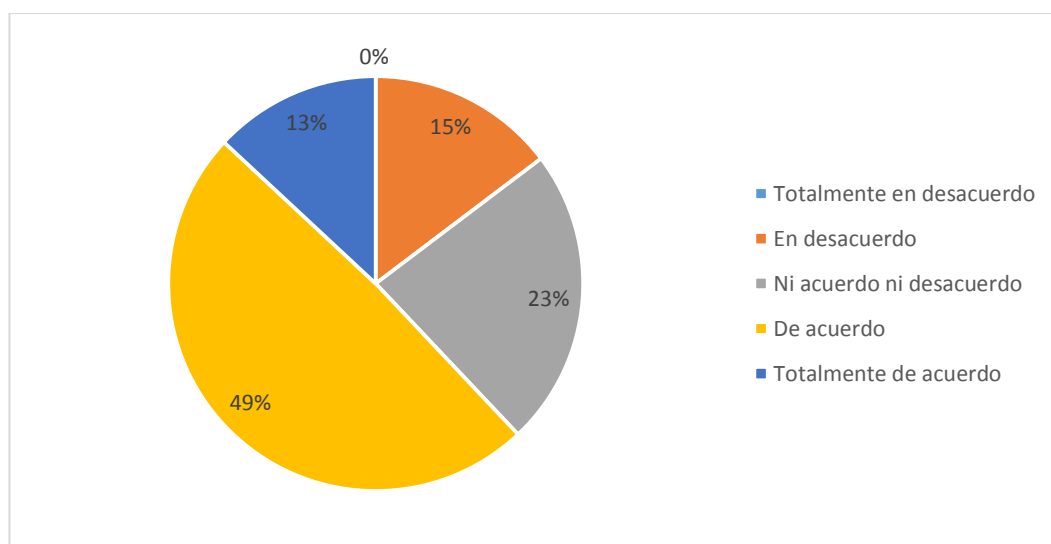


Figura 24. Publicidad atractiva

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 24 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “publicidad” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “La publicidad aplicada es más atractiva que otras cervezas”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 13,1 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 49,0 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 23,3 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 14,7 %, y otro 0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la publicidad como factor que permite el logro del posicionamiento.

ix. Promoción del producto

Tabla 26.

Promoción que incita la compra

	Recuento	% del N de la columna
La empresa suele aplicar promociones que incitan la compra.	Totalmente en desacuerdo	10 4,1 %
	En desacuerdo	44 18,0 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	53 21,6 %
	De acuerdo	95 38,8 %
	Totalmente de acuerdo	43 17,5 %
	Total	245 100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

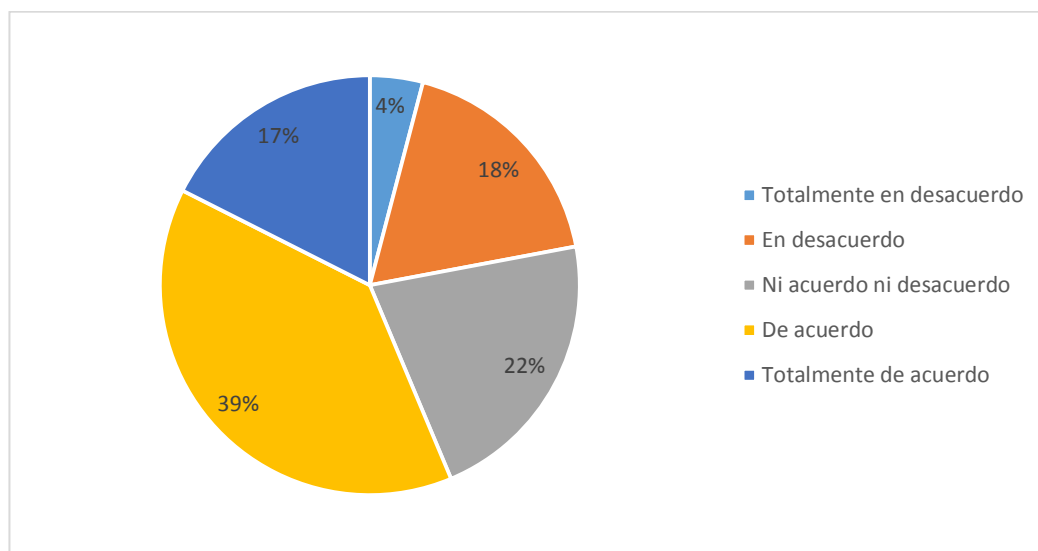


Figura 25. Promoción que incita la compra

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 25 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “promoción del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “La empresa suele aplicar promociones que incitan la compra.”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 17,5 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 38,8 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 21,6 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 18 %, y otro 4,1 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la promoción del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

x. Colores del producto

Tabla 27.

Colores atractivos

	Recuento	% del N de la columna	
Los colores de la cerveza son más atractiva que otras cervezas.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	47	19,2 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	85	34,7 %
	De acuerdo	85	34,7 %
	Totalmente de acuerdo	28	11,4 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

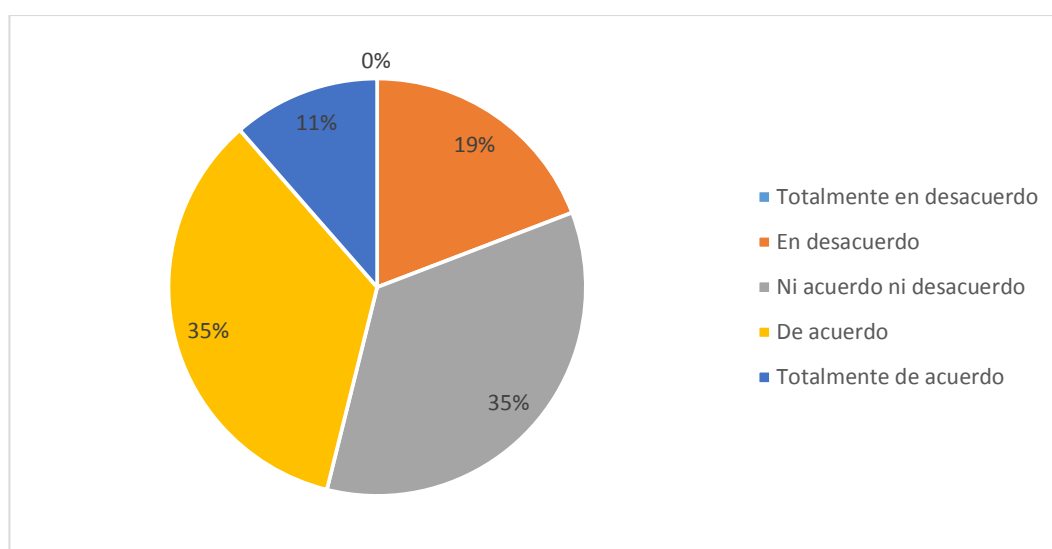


Figura 26. Colores atractivos

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 26 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “colores del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Los colores de la cerveza son más atractivas que otras cervezas”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 11,4 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 34,7 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 34,7 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 19,2 %, y otro 0,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de los colores del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

xi. Textura del producto

Tabla 28.

Textura agradable

	Recuento	% del N de la columna	
Tiene una textura agradable al gusto.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	25	10,2 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	31	12,7 %
	De acuerdo	150	61,2 %
	Totalmente de acuerdo	39	15,9 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

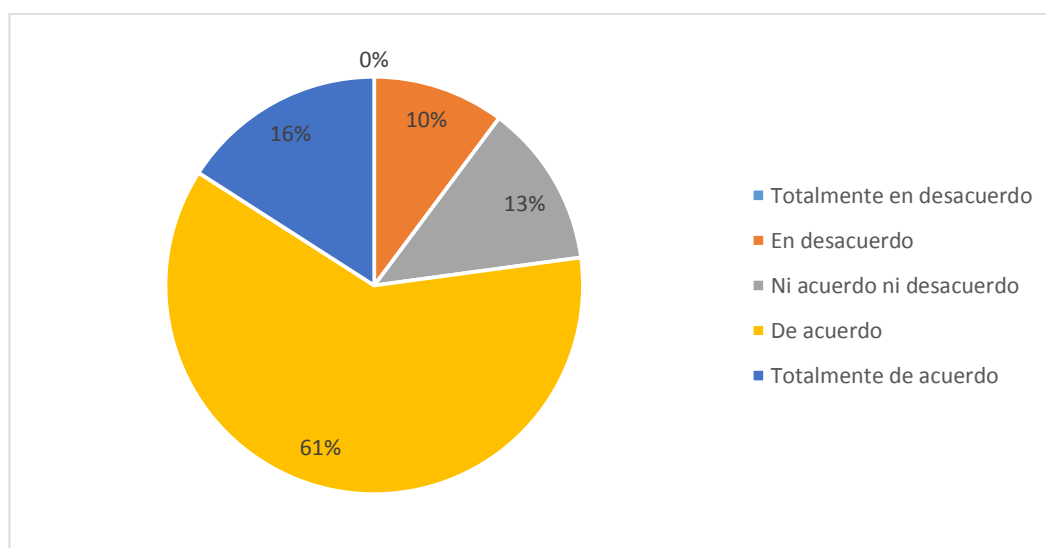


Figura 27. Textura agradable

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 27 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “textura” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Tiene una textura agradable al gusto”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 15,9 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 61,2 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 12,7 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 10,2 %, y otro 0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la textura como factor que permite el logro del posicionamiento.

xii. Funcionalidad del producto

Tabla 29.

Cumplimiento de expectativas

	Recuento	% del N de la columna
Su consumo cumple con mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	0,0 %
	En desacuerdo	9,8 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	10,6 %
	De acuerdo	59,6 %
	Totalmente de acuerdo	20,0 %
	Total	245

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

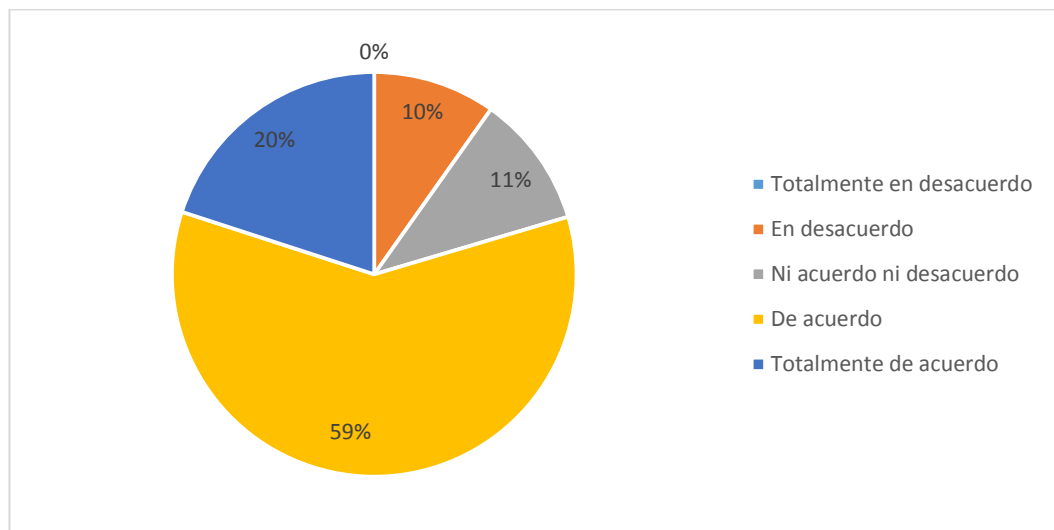


Figura 28. Cumplimiento de expectativas

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 28 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “funcionalidad del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Su consumo cumple con mis expectativas”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 20 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 59,6 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 10,6 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 9,8 %, y otro 0,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la funcionalidad del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

xiii. Asequibilidad del producto

Tabla 30.

Precio adecuado

		Recuento	% del N de la columna
Su precio es adecuado.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	59	24,1 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	46	18,8 %
	De acuerdo	106	43,3 %
	Totalmente de acuerdo	34	13,9 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

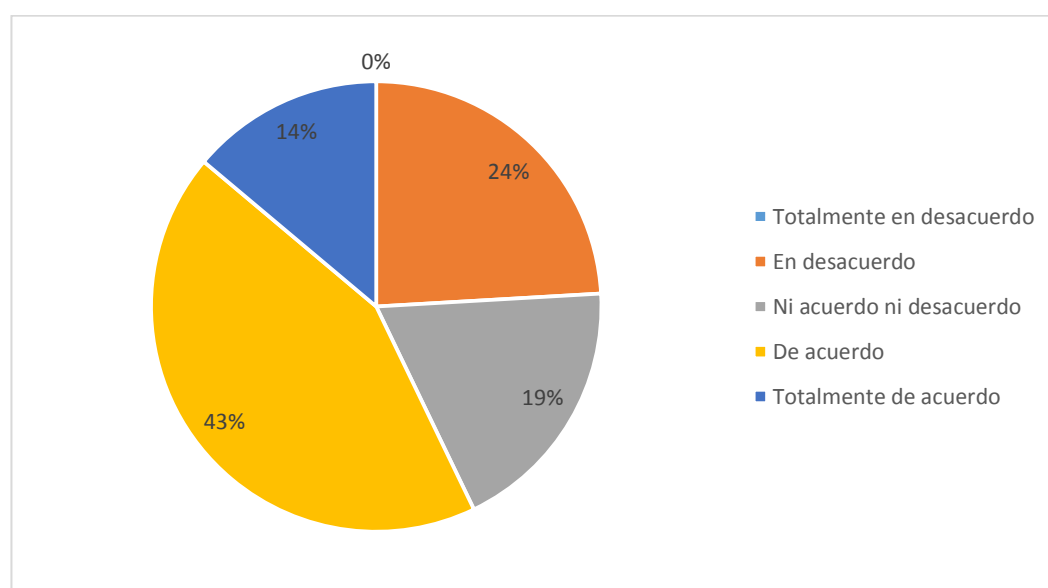


Figura 29. Precio adecuado

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 29 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “asequibilidad del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Su precio es adecuado”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 13,9 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 43,3 %.

Por otro lado las calificaciones neutras tienen un 18,8 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 24,1 %, y otro 0,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción del precio como factor que permite el logro del posicionamiento.

xiv. Calidad del producto

Tabla 31.

Producto de calidad

	Recuento	% del N de la columna	
Considero que el producto es de calidad.	Totalmente en desacuerdo	4	1,6 %
	En desacuerdo	47	19,2 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	76	31,0 %
	De acuerdo	88	35,9 %
	Totalmente de acuerdo	30	12,2 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

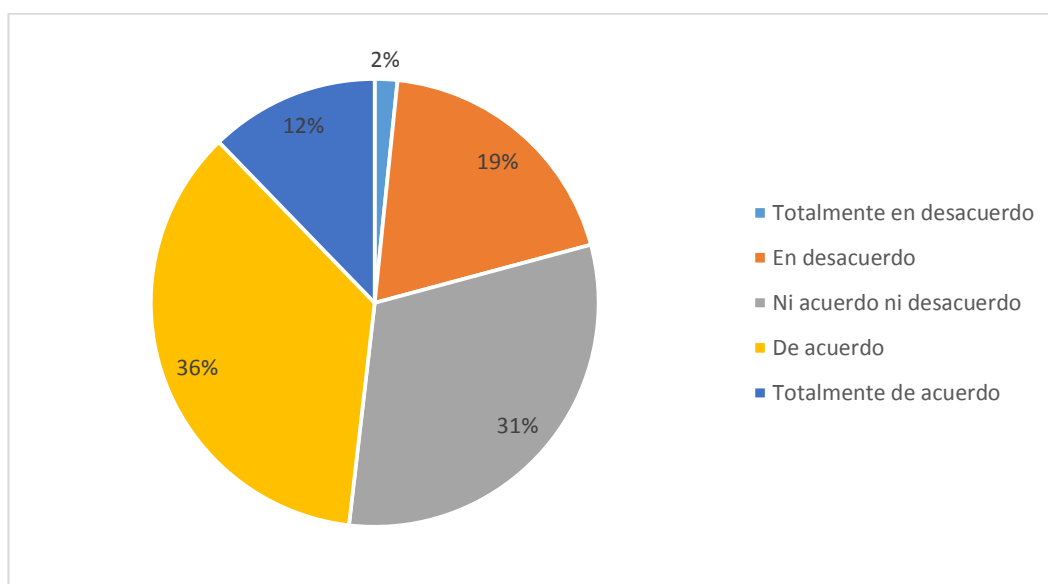


Figura 30. Producto de calidad

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 30 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el factor “calidad del producto” que incide en el posicionamiento, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Considero que el producto es de calidad”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 12,2 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 35,9 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 31 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 19,2 %, y otro 1,6 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la calidad del producto como factor que permite el logro del posicionamiento.

4.2.4 Escalas de percepción del posicionamiento alcanzado

i. Notoriedad de marca

Tabla 32.

Fácil reconocimiento de la marca

	Recuento	% del N de la columna	
Me es fácil reconocer la marca al tan solo escucharla.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	24	9,8 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	25	10,2 %
	De acuerdo	138	56,3 %
	Totalmente de acuerdo	58	23,7 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

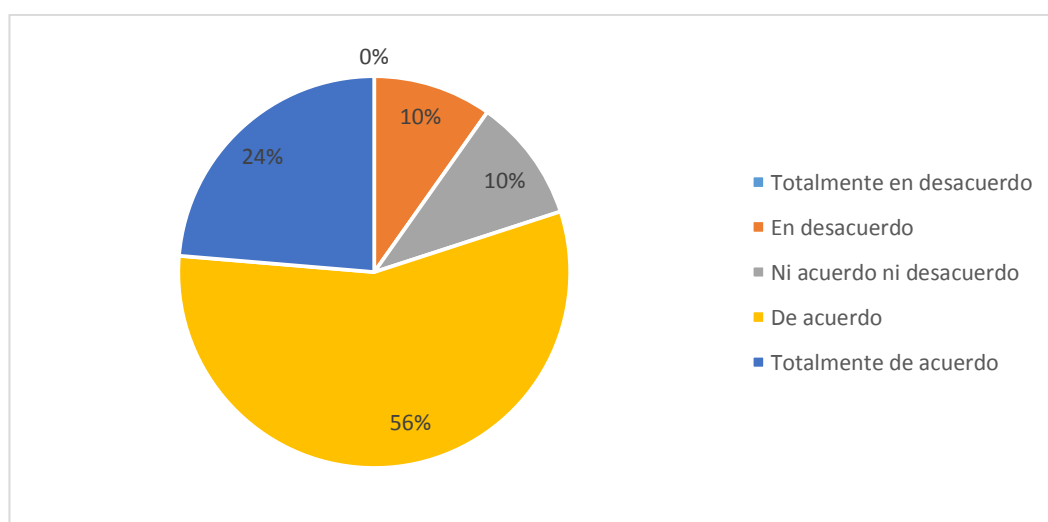


Figura 31. Fácil reconocimiento de la marca

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 31 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la “notoriedad de la marca”, a fin de evaluar la percepción e identificación del evaluado, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Me es fácil reconocer la marca al tan solo escucharla”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 23,7 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 56,3 %.

Por otro lado las calificaciones neutras tienen un 10,2 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 9,8 %, y otro 0,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la notoriedad de la marca, para determinar el posicionamiento.

ii. Atributos clave

a. El producto es de mi agrado.

Tabla 33.

Producto agradable

	Recuento	% del N de la columna	
El producto es de mi agrado.	Totalmente en desacuerdo	5	2,0 %
	En desacuerdo	14	5,7 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	17	6,9 %
	De acuerdo	146	59,6 %
	Totalmente de acuerdo	63	25,7 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

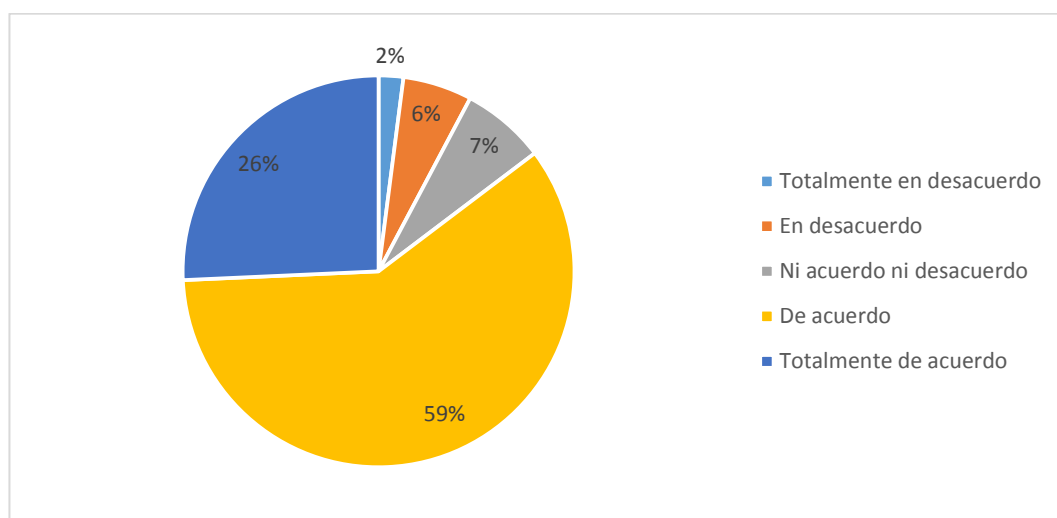


Figura 32. Producto agradable

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 32 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide el “agrado por el producto”, a fin de evaluar la percepción e identificación del evaluado, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “El producto es de mi agrado”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 25,7 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo. En tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 59,6 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 6,9 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 5,7 %, y otro 2,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de producto, para determinar el posicionamiento.

b. Considero que el consumo del producto es de utilidad.

Tabla 34.

Utilidad de Consumo

	Recuento	% del N de la columna	
Considero que el consumo del producto es de utilidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	9	3,7 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	76	31,0 %
	De acuerdo	124	50,6 %
	Totalmente de acuerdo	36	14,7 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

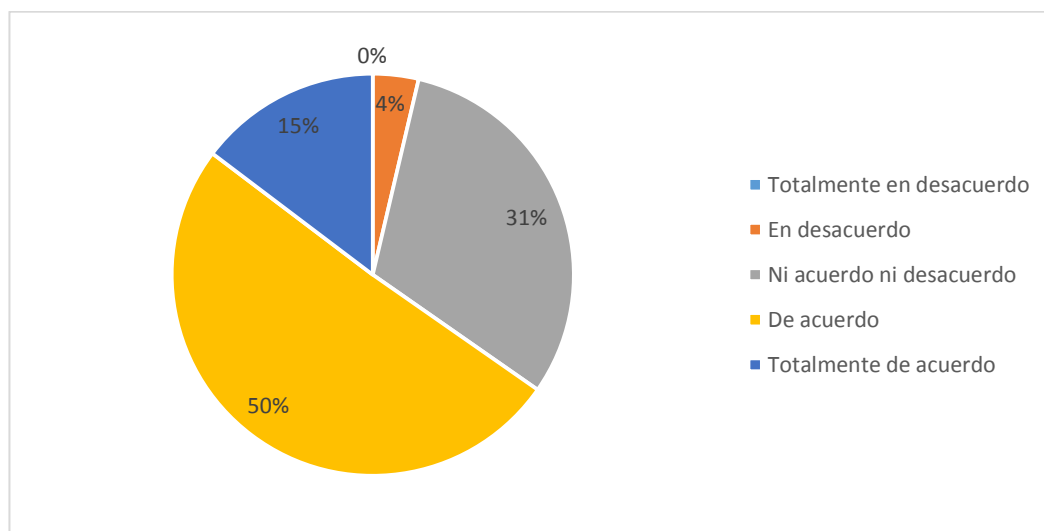


Figura 33. Utilidad de Consumo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 33 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la “utilidad de consumo”, a fin de evaluar la percepción e identificación del evaluado, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Considero que el consumo del producto es de utilidad”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 14,7 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 50,6 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 31 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 3,7 %, y otro 0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de la utilidad de consumo, para determinar el posicionamiento.

c. Al consumir la marca logro generar experiencias de satisfacción

Tabla 35.

Generación de experiencias de satisfacción

	Recuento	% del N de la columna	
Al consumir la marca logro generar experiencias de satisfacción	Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	27	11,0 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	44	18,0 %
	De acuerdo	132	53,9 %
	Totalmente de acuerdo	42	17,1 %
	Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

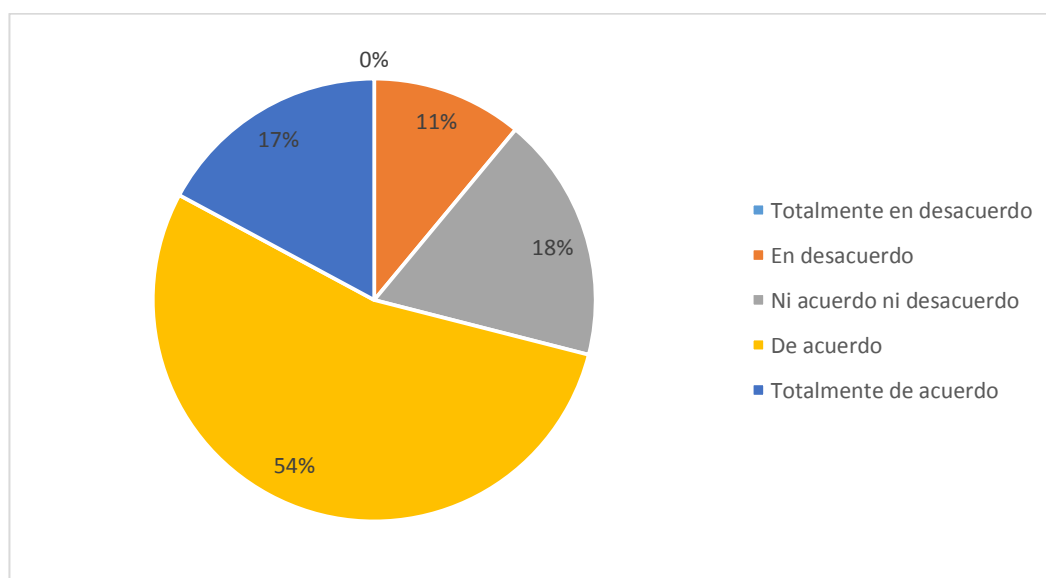


Figura 34. Generación de experiencias de satisfacción

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 34 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la “generación de satisfacción”, a fin de evaluar la percepción e identificación del evaluado, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Al consumir la marca logro generar experiencias de satisfacción”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 17,1 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 53,9 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 18,0 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 11 %, y otro 0,0 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una adecuada percepción de satisfacción, para determinar el posicionamiento.

iii. Frecuencia de consumo

Tabla 36.

Frecuencia de consumo

	Recuento	% del N de la columna
Mi nivel de frecuencia de consumo de la marca es alto.	Totalmente en desacuerdo	7,3 %
	En desacuerdo	8,2 %
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30,6 %
	De acuerdo	41,2 %
	Totalmente de acuerdo	12,7 %
Total	245	100,0 %

Fuente: Encuesta Elaboración propia

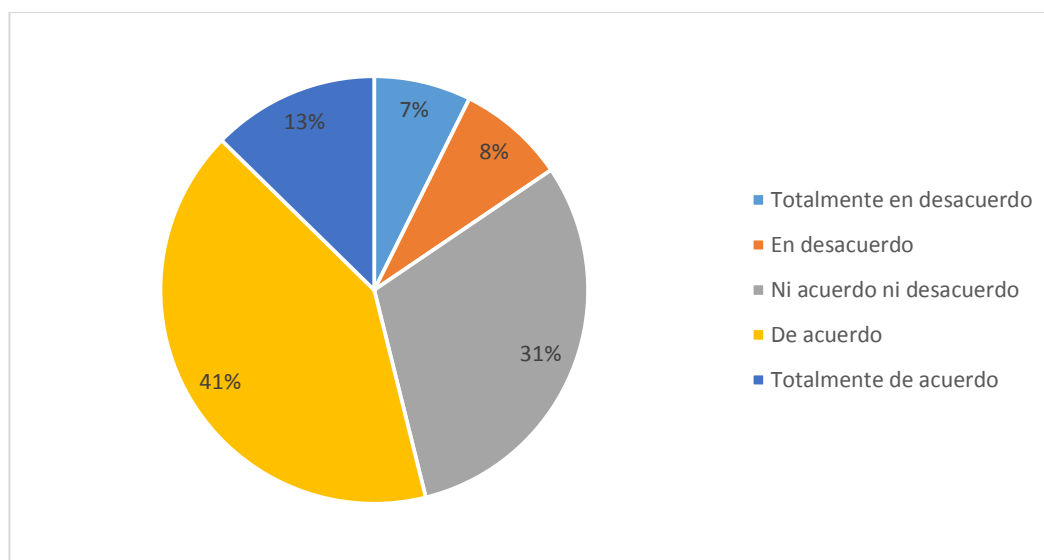


Figura 35. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis:

La Tabla 35 permite conocer los resultados de evaluación de la premisa que mide la “frecuencia de consumo”, a fin de evaluar la percepción e identificación del evaluado, de acuerdo a los consumidores de cerveza de la ciudad de Tacna.

Para ello se formuló una premisa afirmativa que sugiere que respecto a la cerveza de preferencia “Mi nivel de frecuencia de consumo de la marca es alto”.

Las calificaciones más positivas tienen en sus resultados que el 12,7 % del total de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en tanto que quienes afirman estar de acuerdo corresponden al 41,2 %.

Por otro lado, las calificaciones neutras tienen un 30,6 % que consideran no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Los calificativos negativos tienen a aquellos que consideran estar en desacuerdo con el 8,2 %, y otro 7,3 % que indican estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados son mayoritariamente positivos, hecho que demuestra una alta frecuencia de consumo, para determinar el posicionamiento.

4.3 Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis se realizó haciendo uso del programa SPSS para Windows, la cual permite calcular los coeficientes estadísticos que permiten corroborar si se da cumplimiento a las premisas propuestas.

4.3.1 Hipótesis general

Se formula:

H_0 : Los atributos del producto, la marca, el precio, la publicidad y la percepción del consumidor, no influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna.

H_1 : Los factores que influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna son los atributos del producto, la marca, el precio, la publicidad y la percepción del consumidor.

Los resultados son:

i. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,657 ^a	,431	,399	,46732

a. Variables predictoras: (Constante), Asequibilidad del producto, Publicidad, Nivel de servicio, Características del producto mismo, Distribución del producto, Diseño del empaque del producto, Exhibición del producto, Colores del producto, Nivel de identificación de la propia marca, Precio del producto, Promoción del producto, Textura del producto, Funcionalidad del producto

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38,254	13	2,943	13,474	,000 ^b
Residual	50,447	231	,218		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), asequibilidad del producto, publicidad, nivel de servicio, características del producto mismo, distribución del producto, diseño del empaque del producto, exhibición del producto, colores del producto, nivel de identificación de la propia marca, precio del producto, promoción del producto, textura del producto, funcionalidad del producto

iii. Coeficientes

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,191	,233		5,105	,000
Características del producto mismo	,013	,036	,021	,346	,729
Nivel de identificación de la propia marca	,009	,039	,015	,244	,807
Diseño del empaque del producto	,079	,036	,128	2,172	,031
Precio del producto	-,009	,037	-,015	-,240	,811
Distribución del producto	,045	,034	,088	1,343	,181
Exhibición del producto	-,019	,036	-,032	-,527	,599
Nivel de servicio:	,104	,039	,152	2,695	,008
Publicidad	,109	,037	,161	2,900	,004
Promoción del producto	,126	,035	,230	3,645	,000
Colores del producto	-,081	,039	-,124	-2,085	,038
Textura del producto	,044	,053	,059	,830	,408
Funcionalidad del producto	,182	,054	,251	3,352	,001
Asequibilidad del producto	,104	,039	,174	2,668	,008

a. Variable dependiente: Posicionamiento

iv. Análisis

Debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95,0 %.

En tanto, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 43,1371 % de la variabilidad en Posicionamiento. El estadístico R-Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar

modelos con diferente número de variables independientes, es 39,6759 %.

En lo que respecta al error estándar del estimado, muestra que la desviación estándar de los residuos es 0,46829. El error absoluto medio (MAE) de 0,357295 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0,05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95,0 %.

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0,8397, que corresponde a calidad. Puesto que el valor-P es mayor o igual que 0,05, ese término no es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95,0 % o mayor.

En tanto, el p-valor más bajo corresponde a la promoción, con un valor de 0,0004, lo cual permite comprobar que es el factor con mayor impacto en el posicionamiento de la marca.

Dado ello se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna.

4.3.2 Hipótesis específicas

4.3.2.1 Hipótesis específica 1

Se plantea que:

H0: Los atributos del producto no tienen una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

H1: Los atributos del producto tienen una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

i. Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,233 ^a	,054	,050	,58760

a. Variables predictoras: (Constante), Características del producto mismo

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4,801	1	4,801	13,904	,000 ^b
Residual	83,900	243	,345		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), Características del producto mismo

iii. Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,280	,141		23,336	,000
Características del producto mismo	,139	,037	,233	3,729	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

iv. Análisis

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Características con un nivel de confianza del 95,0 %.

El resultado permite dar por aprobada la hipótesis alterna y rechazar la nula.

4.3.2.2 Hipótesis específica 2

Se plantea que:

H0: La marca misma no tiene una alta influencia de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

H1: La marca misma tiene una alta influencia de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

i. Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,285 ^a	,081	,077	,57911

a. Variables predictoras: (Constante), Nivel de identificación de la propia marca

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	7,206	1	7,206	21,488	,000 ^b
Residual	81,495	243	,335		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), Nivel de identificación de la propia marca

iii. Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,053	,162		18,848	,000
¹ Nivel de identificación de la propia marca	,181	,039	,285	4,636	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

iv. Análisis

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento e Identificación de la marca con un nivel de confianza del 95,0 %.

El resultado permite aprobar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

4.3.2.3 Hipótesis específica 3

Se plantea que:

H0: El precio no tiene influencia altamente positiva de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

H1: El precio tiene influencia altamente positiva de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

i. Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,260 ^a	,067	,064	,58347

a. Variables predictoras: (Constante), Precio del producto

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	5,975	1	5,975	17,552	,000 ^b
1 Residual	82,726	243	,340		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), Precio del producto

iii. Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,222	,139		23,108	,000
1 Precio del producto	,157	,038	,260	4,189	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

iv. Análisis

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre posicionamiento y precio con un nivel de confianza del 95,0 %.

El resultado permite aprobar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

4.3.2.4 Hipótesis específica 4

Se plantea que:

H0: La publicidad no tiene una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la Ciudad de Tacna.

H1: La publicidad tiene una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la Ciudad de Tacna.

i. Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,317 ^a	,101	,097	,57294

a. Variables predictoras: (Constante), Publicidad.

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	8,934	1	8,934	27,216	,000 ^b
Residual	79,767	243	,328		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), Publicidad.

iii. Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	3,012	,152		19,755	,000
Publicidad	,214	,041	,317	5,217	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento.

iv. Análisis

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre posicionamiento y publicidad con un nivel de confianza del 95,0 %.

Dado los resultados, se aprueba la hipótesis alterna y rechaza la nula.

4.3.2.5 Hipótesis específica 5

Se plantea que:

H0: La percepción del consumidor respecto a la calidad del producto no tiene influencia positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

H1: La percepción del consumidor respecto a la calidad del producto tiene influencia positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.

i. Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,213 ^a	,046	,042	,59027

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

ii. ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4,036	1	4,036	11,584	,001 ^b
1 Residual	84,665	243	,348		
Total	88,701	244			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

iii. Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,342	,135		24,703	,000
Calidad del producto	,131	,038	,213	3,403	,001

a. Variable dependiente: Posicionamiento

iv. Análisis

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Calidad con un nivel de confianza del 95,0 %.

Los resultados permiten aprobar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que el factor de mayor influencia en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna es la promoción. Esto se entiende como un indicador que las estrategias de promoción que aplican las empresas comercializadoras de cerveza en el Perú realmente están generando un impacto directo en el posicionamiento de la marca, convirtiéndose, según los resultados del estudio, en el primer determinante en el proceso de decisión de compra dado el posicionamiento logrado.
2. Tras analizar el nivel de influencia de los atributos del producto mismo en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna, se encuentra que los atributos, traducidos en las características propias del producto, resulta en un factor que motiva el posicionamiento de la marca.
3. Se logró determinar que el reconocimiento de la marca influye en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna. Ello quiere decir que los consumidores al momento de decidir por una cerveza, y consecuentemente en referencia al posicionamiento, tienen

en cuenta la marca propiamente, como un factor que permita tomar dicha decisión. Las marcas con mayor preferencia de los consumidores son Pilsen Callao, Cristal y Cusqueña.

4. Tras describir el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna, se logró encontrar que este factor representa una dimensión que condiciona la elección y posicionamiento del consumidor. Las marcas consideradas con el precio más asequible son Pilsen Callao y Cristal, con percepciones del 53,9 % y 43,7 % respectivamente.
5. La publicidad es un factor importantísimo para la determinación del posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna. Ello permite entender que los factores relacionados a la promoción del producto logran generar un gran impacto en la mente del consumidor de este mercado, convirtiéndose en un atributo que determina en alto grado la decisión del consumidor por el producto.
6. La investigación permitió analizar el nivel de influencia de la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna. Este resultado implica que la calidad es un factor a tener en cuenta cuando el consumidor decide por una cerveza. Respecto a los

atributos del producto que, desde el punto de vista del consumidor, pueden significarse en calidad, Pilsen Callao, Cusqueña y Cristal son las marcas con mejores registros de calificación del buen sabor, apariencia, espuma, color, cuerpo, presentación y grado de alcohol, además de ser las tres marcas preferidas en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., que por medio de su Gerencia de Marketing, realice estudios de mercado descentralizados con frecuencia anual, que permita conocer cuáles son los perfiles de sus clientes, requerimientos y preferencias, en cada una de las regiones en las que opera, incluido Tacna, con el fin de re-direccionar las estrategias de marketing con pos de lograr una mayor satisfacción en sus clientes. El estudio de mercado debe incluir entrevistas con expertos en marketing, focus group y aplicación de encuestas a nivel descriptivo.
2. Se sugiere que las empresas productoras de Cervezas consideren realizar pruebas del producto, a fin que se realicen degustaciones para conocer las percepciones respecto a los atributos del producto y así mejorar la mezcla de sus ingredientes para el logro de un mejor cuerpo, espuma, olor, color, sabor y otros atributos que logren una mejor experiencia de consumo. Estas pruebas deben de realizarse no solo en la ciudad de Tacna, sino en diferentes provincias, considerando que factores del contexto como los climatológicos,

altura, entre otros, pueden repercutir en la conservación de propiedades.

3. Se sugiere a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., implementar políticas de transparencia para sus productos que permitan que el consumidor pueda conocer cómo es que se preparan las cervezas, y con ello mejorar la imagen de la Marca, como un sinónimo de transparencia y calidad garantizada. Cabe mencionar que la generación de marca debe acompañarse de políticas de responsabilidad social, en las que la empresa también se involucre con el desarrollo social de comunidades que requieran atención.
4. Se sugiere a la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., que realicen estudios descentralizados, en cada uno de las regiones a nivel nacional, incluido Tacna, con el objetivo de conocer la relación entre el costo y el valor real de la cerveza, que permitan poner en marcha estrategias de precios enfocadas en la implementación de promociones y descuentos de acuerdo a la fidelidad de consumo y en base a temporadas y fechas especiales.
5. Se sugiere que la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., realicen estudios periódicos para medir el impacto de las estrategias publicitarias utilizadas en medios, sobre la decisión de

compra del consumidor. Los resultados permitirán enfocar la toma de decisiones de inversión en medios de manera mucho más efectivas, que aseguren la llegada al público objetivo del mensaje de la oferta. Así por ejemplo, una de las estrategias que debe de tomar mayor impulso corresponde al uso de redes sociales y vinculadas a fuentes digitales, considerando que el público objetivo suele usar tal medio.

6. Se sugiere que las empresas productoras de cerveza continúen trabajando arduamente para lograr mejores estándares de calidad para sus productos. En tal sentido, se sugiere que las empresas cuenten con un Plan Anual que garantice el cumplimiento de los ISO 9001, ISO 14001, ISO 22001 y el OHSAS 18001, para la elaboración de bebidas con malta, cerveza y mateadas. Así mismo, implementen el logro de estándares adecuados en sistemas de gestión de la calidad, ambiental, inocuidad alimentaria y de seguridad y salud en el trabajo. Para ello se sugiere mantener constantes auditorías a cargo de ISO a fin de mantener tales estándares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros, revistas e informes

Arce, C., Barba, H., & Vilca, C. (2015). *Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.: Reporte de valoración*. Lima: Universidad del Pacífico.

Bonilla, A. (2014). 5 cervezas + 5 estrategias de marketing = 5 personalidades diferentes. *Informa BTL*, 1-5.

Diario la República. (23 de Octubre de 2014). Consumo per cápita de cerveza es de 67 litros. *Diario la República*.

INDECOPI - Gerencia de Estudios Económicos. (2015). *Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú*. Lima.

INDECOPI. (2015). *Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú*. Lima: INDECOPI.

InnoConsulting. (2016). *Glosario de Marketing*. Buenos Aires: InnoConsulting.

Keller, k. I. (2001). *Nuevas Tendencias de Marketing*. Barcelona: Planeta.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall Iberia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Editores S.A.

Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Perú21. (13 de Mayo de 2014). Peruanos beben 8.1 litros de licor al año.
Perú 21.

Porlles, J., Yenque, J., & Lavado, A. (2006). *Modelo de evaluación de mercado: Herramienta para decisiones de negocios*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Revista Gestión y Producción.

Rodríguez, F. (5 de diciembre de 2016). *Grupo Franja: La información de la salud visual*.

Trout, J., & Ries, A. (2010). *Posicionamiento - la batalla por su mente*. madrid: McGraw-Hill.

Ugarriza, G., & Baltodano, L. (2016). *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial Empresarial.

Vásquez, B. (2009). *Análisis de la estrategia de Entrada de Brahma en el Mercado Peruano*. Lima: Universidad del Pacífico.

Sitos web

Marketing Directo. (2017). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/conocimiento-de-marca>

Merca2.0. (12 de mayo de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-10-paises-de-america-latina-que-mas-alcohol-consumen/>

Mercadeo. (2012). *GLOSARIO de Términos de Mercadeo*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Mercadeo. (2015). *Mercadeo*. Obtenido de Mercadeo: <http://www.mercadeo.com/blog/glosario/>

Mora, F. (22 de enero de 2010). *El posicionamiento, la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de Mercadeo.com: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf

Olamendi, G. (2015). *Diccionario de Marketing*. Estoemarketing.com.

Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Eumed. Obtenido de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Sandino, M. (Febrero de 2012). Obtenido de MERCADEO 1: <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com>

StaffCreativa. (14 de enero de 2015). *StaffCreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Wong, R. (2004). *Grupo cervecero Backus & Johnston - Innovación Estratégica*. GestioPolis.com.

ANEXOS

Anexo 1.

Prueba de fiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	19

Fuente: SPSS

Anexo 2.

Matriz BCG de Backus



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.

Mapa de cervezas más comercializadas por país



Fuente: (Marciano MX, 2015)

Anexo 4.

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Factores que influyen en el posicionamiento	Características del producto mismo	
¿Qué factores influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna?	Determinar qué factores influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna.	Los factores que influyen en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna son los atributos del producto, la marca, el precio, la publicidad y la percepción del consumidor.		Nivel de identificación de la propia marca	
				Diseño del empaque del producto	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Precio del producto	
				Distribución del producto	
a) ¿Cuál es el nivel de influencia de los atributos del producto mismo en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?	a) Analizar el nivel de influencia de los atributos del producto mismo en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.	Los atributos del producto tienen una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.		Exhibición del producto	
b) ¿Cuál es el nivel de influencia del reconocimiento de la marca en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?	b) Determinar el nivel de influencia del reconocimiento de la marca en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.	La marca misma tiene una altamente positiva influencia de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.		Nivel de servicio	
c) ¿Cuál es el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?	c) Describir el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.	El precio tiene influencia altamente positiva de en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.		Publicidad	
d) ¿Cuál es el nivel de influencia de la publicidad en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?	d) Estudiar el nivel de influencia de la publicidad en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.	La publicidad tiene una influencia regularmente positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.		Promoción del producto	
e) ¿Cuál es el nivel de influencia de la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna?	e) Analizar el nivel de influencia del nivel de influencia de la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.	La percepción del consumidor respecto a la calidad del producto tiene influencia positiva en el posicionamiento de las marcas de Cervezas en la Ciudad de Tacna.		Colores del producto	
METODO Y DISEÑO			Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Textura del producto	
Tipo de investigación:	Tipo aplicada	Población:		Funcionabilidad del producto	
Nivel	Correlacional	Muestra:		Asquibilidad del producto	
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal / Correlacional			Calidad del producto	
					Notoriedad de marca
				Atributos clave	
				Frecuencia de consumo	
METODO Y DISEÑO			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación:	Tipo aplicada	Población:	Desconocida	Técnica:	Encuesta
Nivel	Correlacional	Muestra:	246 personas	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal / Correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS for Windows V.15 / Statgraphics Centurion XV