



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña
“Sin floró, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal
“UNIFAPRO” en Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Max Junior Alejos Espinoza (ORCID: 0000-0001-8144-6079)

ASESOR:

Mgtr. Denis José Montenegro Díaz (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo y aliento que me brindaron para no rendirme y culminar con éxito mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por darme salud, motivación y fuerza para lograr mis objetivos.

A mis padres por estar conmigo en los momentos más difíciles brindándome sus consejos para no rendirme y salir adelante.

A mis profesores por su apoyo incondicional y enseñanzas durante mi carrera profesional.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Max Junior Alejos Espinoza con DNI N° 73875765 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 03 de julio de 2019



Max Junior Alejos Espinoza

DNI: 73875765

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	2
1.2.1. Internacionales.....	2
1.2.2. Nacionales.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1. Posicionamiento según Jack Trout.....	5
1.3.2. Definición de posicionamiento.....	8
1.3.3. Proceso de posicionamiento.....	11
1.3.4. Tipos de posicionamiento.....	12
1.3.5. Dimensiones del posicionamiento.....	14
1.3.6. Campaña “Sin florero, sin azúcar”.....	16
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Objetivos.....	19
1.6.1. General.....	19
1.6.2. Específicos.....	20
II. Método.....	21
2.1. Tipo de investigación.....	21
2.2. Diseño de investigación.....	21
2.3. Operacionalización de variables.....	21
2.4. Población.....	23
2.4.1. Unidad de análisis.....	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5.1. Técnica de recolección de datos.....	23

2.5.2. Instrumento de recolección de datos.....	23
2.5.3. Validez	23
2.5.4. Confiabilidad.....	25
2.6. Métodos de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. Resultados	26
IV. Discusión	35
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	43

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo en la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” y estuvo dirigido a los vecinos de la misma; con el objetivo de determinar el posicionamiento en el que se encuentra la marca Inca Kola Sin azúcar. El tipo de estudio que se desarrolló fue descriptivo simple con un enfoque cuantitativo, en la cual se determinó aplicar la encuesta como técnica de recolección de datos. Por otro lado, la muestra está conformada por 50 vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” que participaron en la investigación siendo los encuestados. Seguidamente se realizó el proceso de todos los datos recolectados para poder determinar los resultados por medio de gráficas que a su vez permitieron identificar el posicionamiento de la marca Inca Kola Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” logrando obtener como resultado un alto nivel de posicionamiento en base a sus dimensiones de Asociación de marca (66.67%), Intención de recomendación (66.67%) y Fidelización de consumidor (63.3%).

Palabras clave: posicionamiento, marca, consumidor

Abstract

The present investigation was carried out in the Neighborhood Association "UNIFAPRO" and was directed to the neighbors of the same one; with the objective of determining the position in which the Inca Kola brand Sugar Free is located. The type of study that was developed was simple descriptive with a quantitative approach, in which the survey was determined to be a data collection technique. On the other hand, the sample is made up of 50 neighbors of the Neighborhood Association "UNIFAPRO" who participated in the research being the respondents. Then the process of all the collected data was carried out in order to determine the results by means of graphs that in turn allowed to identify the positioning of the Ina Kola brand Without sugar in the neighbors of the Neighborhood Association "UNIFAPRO" achieving a high result level of positioning based on its dimensions of brand association (66.67%), recommendation intention (66.67%) and consumer loyalty (63.3%).

Keywords: positioning, brand, consumer

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, las empresas globales utilizan la estrategia de posicionamiento para lograr una mayor rentabilidad y fidelización a largo plazo. Casos de éxito en la industria de bebidas gasificadas tenemos a Coca Cola, que se caracteriza por tener un amplio portafolio de productos y a su vez por las diversas estrategias publicitarias que viene realizando a lo largo de su permanencia en el mercado, resaltando siempre la fidelización que mantiene con sus clientes a través de sus productos. Hoy en día, el posicionamiento de Coca Cola se mantiene y si hablamos de ventas se vende más como marca que como producto, teniendo en cuenta las diferentes personalizaciones que realizaron para poder mantener el éxito.

Al hablar de posicionamiento, según Al Ries y Jack Trout (2013) definen que el posicionamiento es lo que se hace en la mente de los posibles consumidores, teniendo en cuenta que el enfoque fundamental del posicionamiento no es generar o crear acciones nuevas y diferentes, sino se manipula lo que ya está en la mente de cada uno, para así poder fidelizar al cliente, se resalta que la mejor manera de hacerlo es crear un mensaje publicitario que sea simplificado.

Por otro lado, el posicionamiento posee distintos niveles y consta de ciertos pasos y estrategias para lograr un posicionamiento exitoso, para ello es necesario identificar sus niveles en una realidad y así proponer mejoras efectivas en cuanto a su presencia en un mercado competitivo.

A nivel de la experiencia peruana, Coca Cola es un ejemplo positivo y exitoso de la estrategia de posicionamiento. Por ello, en enero del 2018 presentó su extensión de línea baja en azúcares, mediante el producto denominado Inca Kola Sin Azúcar. Esta bebida en sus inicios no fue tan aceptada por los consumidores peruanos ya que no les convencía con su sabor, era mucha la diferencia a tomar una Inca Kola en su versión normal ya que como se sabe el paladar del peruano es muy exigente y exquisito, por lo que tomar una Inca Kola Zero no era lo mismo. Por un buen tiempo la bebida no tuvo mucha presencia en el mercado, ya que el significado del atributo de la bebida que lograba transmitir a sus

consumidores por medio de “Zero” no era la adecuada, porque confundía en la identificación como la bebida que realmente es Sin azúcar.

Este año Coca Cola decidió lanzar dos propuestas estratégicas, entre ellas, la bebida Inca Kola Sin azúcar que reemplazará la versión Zero, esto con la intención de facilitar la elección del cliente y aumentar el número de ventas en esta línea, a través de un posicionamiento adecuado respetando la calidad de sus productos e incentivando al público consumidor a consumir bebidas con bajo nivel de azúcar para conservar un estilo de vida saludable. Muy aparte de ello, esta nueva propuesta estratégica de bebida tiene una característica especial en el proceso de su elaboración ya que al probarla difícilmente se puede sentir el bajo nivel de azúcar. Así también con la llegada de esta nueva propuesta se pretende aumentar el nivel de ventas en esta línea de bebidas “Sin Azúcar” ya que se podrá encontrar disponible en cualquier establecimiento (Supermercado, Bodegas, entre otros).

Por su parte, la marca que desarrolla esta propuesta, tiene un alto nivel de popularidad en el Perú y sus habitantes, siendo la más conocida por ser competitiva, resaltando que tiene un alto posicionamiento en Lima en cuanto a sus bebidas de sabor original. Se deduce que investigar el posicionamiento como tal llega a generar mucho rendimiento si hablamos de temas de comunicación y publicidad.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Gómez (2007) en su investigación cuyo objetivo es generar un diagnóstico comercial sobre el negocio, de manera de determinar principales variables (atributos del segmento meta) que potencien el posicionamiento de la marca Cocha Joven, rentabilizando el negocio, logró llegar a las siguientes conclusiones:

En las siguientes conclusiones se identifica que la segmentación de mercado es igual en su interior, variado en su exterior, con un gran porcentaje de consumidores para que sea más accesible, todo esto quiere decir que, a partir de los datos observados, interviene la extensión demográfica para realizar y aplicarse en lo que corresponda a la plaza y el producto. Siempre se debe tener en cuenta que este segmento está sujeto a cambios si

hablamos de satisfacción y necesidades, por ello siempre se recomienda y es de vital importancia desarrollar la segmentación de una manera constante.

Arteaga (2015) en su investigación cuyo objetivo es analizar el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Sede Montalbán. Caso línea Samsung Galaxy, logró llegar a las siguientes conclusiones:

En su gran mayoría los celulares que adquieren los encuestados pertenecen a la familia Galaxy, Así también en la familia o determinados puntos de residencia se obtiene que 3 o más personas tienen este tipo de celular Samsung Galaxy. También se afirma que los clientes o consumidores jóvenes se logran identificar con los celulares Samsung Galaxy el mismo que conserva su nivel de ventas durante el transcurso de su trayectoria. Por todo lo expuesto, se puede apreciar la ocupa la marca o empresa en la mente de sus consumidores que teniendo una clase socioeconómica media y alta tienen la capacidad de obtener productos que se consideran de alto costo.

De los antecedentes internacionales anteriormente mencionados, se puede deducir que el posicionamiento es una estrategia que guarda relación con las diferencias que tenga el producto o servicio, a su vez genera poder lograr la fidelización de los consumidores hacia la marca, segmentando al público objetivo determinado en base a diferentes aspectos desde la calidad hasta el precio.

1.2.2. Nacionales

Puelles (2018) en su investigación cuyo objetivo es describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018, logró llegar a las siguientes conclusiones:

El resultado que se logró obtener en base a la investigación realizada sobre el nivel de posicionamiento actual en el distrito de Wanchaq – Cusco - 2018, se logró concluir que el nivel de posicionamiento es alto en el distrito de Wanchaq de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, ya que se obtuvo un promedio de 3.96, como refleja el 91.7% de los clientes encuestados, mientras que un 8.3% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. La marca Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

Urcia (2017) en su investigación cuyo objetivo es determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo, año 2017. Logró llegar a las siguientes conclusiones:

Se determinó que el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo año 2017 tiene un nivel bajo manifestado por el 55,7% de los consumidores de supermercados, en cambio los supermercados Plaza Vea y Wong se encuentran en un nivel alto.

Chávez (2017) en su investigación cuyo objetivo es determinar el posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa, 2017. Logró llegar a las siguientes conclusiones:

Se determinó que en cuanto la notoriedad de la marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo, se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar.

Agatha (2019) en su investigación cuyo objetivo es determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018. Logró llegar a las siguientes conclusiones:

Se determinó que el nivel de posicionamiento de la empresa Lord Michael S.A.C. es medianamente fuerte en el mercado textil, lo que significa que cuenta con mediana prevalencia entre sus consumidores como se evidencia en el resultado obtenido por 150 personas encuestadas, quienes ni de acuerdo ni en desacuerdo sí reconocen la marca, sin embargo, no es de su predilección entera.

Acosta (2016) en su investigación cuyo objetivo es determinar el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo, logró llegar a las siguientes conclusiones:

Se determinó que el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo. Año 2016 es del 72%, considerándose en un nivel alto.

De los antecedentes nacionales anteriormente mencionados se entiende que el posicionamiento está relacionado con la satisfacción del producto o servicio, con sus atributos y con la identificación que tengan del mismo. Muy aparte de otros aspectos entre precio y calidad que también se resalta.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento según Jack Trout

Primeramente, el posicionamiento se genera a partir de la percepción que tengan los consumidores de nuestra marca o servicio respecto a la competencia, así también debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, en el cual influye el incremento en la búsqueda de ventajas competitivas. Asimismo, el posicionamiento proporciona a la empresa una imagen única en la mente de los consumidores, Esta imagen se genera mediante la activa comunicación de una serie de atributos, beneficios o valores representativos a nuestro público.

Según Trout (2002), la teoría del posicionamiento se define como un procesamiento en el cual se logra introducir una determinada marca o servicio en la mente de los consumidores, Se tiene que saber diferenciar el concepto de posicionamiento del desarrollo que se lleva a cabo durante la producción de un determinado producto que necesita el apoyo de un servicio, ya que para ello no es necesario realizar una manipulación sino solo centrar el objetivo en aumentar y mantener el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de su público (pág. 52).

Por ello, siempre es necesario tener en cuenta ciertos aspectos y lineamientos estratégicos a la hora de posicionar un producto o una marca, en primer lugar aspectos como puede ser lo económico y en segundo lugar, estrategias que en cuestiones generales son de gran ayuda para los encargados de realizar el posicionamiento en una empresa, producto o servicio, pues genera que se pueda determinar ciertos detalles, por ejemplo, la diferenciación ya que es un factor muy importante dentro del posicionamiento.

Asimismo, Al Ries y Jack Trout (2013) afirman que, para llegar a poder distinguirse entre otras marcas en el mercado, las entidades deberían desarrollar y dirigir sus objetivos en generar un posicionamiento adecuado dentro de la mente de los consumidores. Este posicionamiento también debe abarcar algunos aspectos, los cuales no solo estén

enfocados en visionar las altas y bajas que presente la marca sino también de la competencia que existe en el mercado objetivo (pág. 32).

Una forma de obtener una caracterización especial que haga diferente la marca de los demás es tener una serie de estrategias a corto y largo plazo, estrategias en las cuales se desarrolle toda la creatividad que se logrará transmitir, hablando de temas de publicidad se debe generar un plan de medios por el cual se pueda medir el nivel de publicidades que se ejecutara y a su vez elegir los medios de comunicación adecuados, en varias oportunidades se ha tenido casos de éxito con la publicidad BTL ya que lograba transmitir un mensaje directo al cliente en el cual se puede asegurar de que se logre entender y captar.

Según Al Ries y Jack Trout (2013), afirman que la publicidad está siendo parte de la nueva era, en donde la estrategia predomina. Como se ha podido definir en la era del posicionamiento no es suficiente con generar alguna acción nueva, ya que lo más importante siempre es ser el primero en posicionarse en la mente de los consumidores (pág. 74).

Se debe lograr obtener un posicionamiento adecuado en los clientes, existen diferentes formas de como posicionarse; una de ellas es por medio de la fidelización de clientes que debe existir en el mercado al cual se esté dirigiendo, esto sirve en el caso de asegurar ventas por lo mismo que es mejor y tiene más resultado conseguir que un cliente que ya conoce la marca repita una compra, a que un cliente nuevo compre. Por otro lado, se debe conocer muy bien a los clientes con los cuales estas tratando ya que de ello dependerá lo que puedas ofrecer en tus productos como también los cambios, personalizaciones y ajustes que se deba realizar en algún momento ya sea en el transcurso o como parte de una nueva estrategia. Hay una gran variedad de marcas que han obtenido el honor de estar entre las marcas líderes del país.

Según Juliá (2015) afirma que si hablamos de posicionamiento se refiere a la esencia que tiene cualquier marca para sostenerse en el mercado. Y si en caso se refiere a un factor determinado, el compromiso en base a su desarrollo y ejecución estaría a cargo del primer ejecutivo de la entidad.

Teniendo en cuenta que, en muchas ocasiones, este responsable se encuentra alejado de la realidad que se maneja dentro de la marca (pág. 75).

A partir de los conceptos de diferentes autores, el posicionamiento está relacionado con la imagen que se logre apreciar de la marca ya que es muy importante para los consumidores conocer la presencia que tiene en el mercado objetivo y el valor adicional que este pueda ofrecer a diferencia de la competencia. Es un proceso de estrategias de posicionamiento en la cual se involucra a la marca en primer lugar, luego se tiene toda la planificación estratégica que se empleará a lo largo del posicionamiento. Estas estrategias están basadas en una amplia creatividad comandada por especialistas en temas de mercadeo y posicionamiento que logran la participación e interacción de futuros consumidores.

Zarco (2004) indica que el posicionamiento es una estrategia en la cual se logra determinar el espacio que ocupa la marca dentro de un mercado específico. Por ello se requiere conocer cuáles y cuántas son las diferencias que se desean favorecer. En algunos casos es una decisión difícil ya que la marca tiene que optar por renunciar a que sea identificada en base a otras características o beneficios (pág. 90).

Para empezar a marcar una presencia en el mercado siempre se resalta la diferenciación que la marca pueda tener en relación a la competencia; se debe tener una serie de atributos y beneficios que se ofrezcan y logren superar a los competidores que se hallan en el mercado objetivo. Es un punto de vital importancia ya que se centra en potenciar la marca, en base a atribuciones de la misma. Tener en cuenta que se debe mantener total responsabilidad para lo que se ofrece porque de no ser así, el cliente podría empezar a relacionarse con la competencia.

Por ello, Al Ries y Jack Trout (2013), señalan que con el transcurso de los años se ha podido observar que cuando determinada marca X logra posicionarse en el cerebro de los clientes se llega a obtener el doble de participación en el mercado competitivo, incluso mucho más que otras marcas, las cuales también se encuentran en cola. Durante el pasar del tiempo se ha podido apreciar la guerra en cuestiones de mercado que se dan entre Coca Cola y Pepsi Cola siendo las dos muy buenas y logrando emplear atractivas estrategias para los clientes.

En la actualidad como se sabe Coca Cola se mantiene a la delantera y se denomina como una marca líder que vende mucho más botellas que Pepsi Cola (pág. 58).

Por medio de distintos canales podemos hacer efectivo que la marca entre directamente al cerebro de los clientes, una de ellas es el tipo de publicidad que se utilice, ya que sirve para crear el mensaje adecuado que se quiere transmitir, por otro lado, tenemos el medio por el cual se va a transmitir la publicidad, se debe generar un correcto enfoque en base a estrategias que se vinculen con temas de posicionamiento, mercadeo y publicidad. Todo ello con la finalidad de no fracasar en el mercado competitivo.

Desde el punto de vista de Al Ries y Jack Trout (2013), deducen que con frecuencia se puede observar que cuando una marca intenta entrar al mercado y lo hace; siempre tienen la mentalidad y objetivo de eliminar a las marcas que ya existen. Pero muchas veces pasa lo contrario ya que la marca en competencia logra incrementar su interacción en el mercado y la marca nueva resulta con una intervención mínima en el mercado objetivo (pág. 34).

Todo éxito que obtenga una marca así sea nuevo, dependerá de la planificación estratégica que se vaya a emplear en el transcurso de su lanzamiento al mercado. Se debe tener en cuenta aspectos como publicidad, distribución y fidelización. En la mayoría de casos se puede ver que en el mercado es imposible avanzar sin tener una clara idea de que es lo que ofreces al cliente consumidor.

1.3.2. Definición de posicionamiento

En cuestiones de mercadeo, el posicionamiento es una forma muy particular de presentar los beneficios del producto a un determinado público objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2003) señalan que el posicionamiento en determinado mercado objetivo es definido por como los clientes describen a un producto a partir de distintos puntos, uno de ellos son los atributos más importantes que tenga. En la actualidad existen consumidores los cuales se saturan de información y presentaciones de distintos productos cada vez que se requiere realizar una compra. Tal es el caso que para

realizar más fácil el procedimiento de compra se basa en agrupar por categorías los productos logrando así obtener mayor accesibilidad y rapidez (pág. 69).

Así también, el posicionamiento es muy importante dentro de un plan de marketing, teniendo en cuenta que no tiene que estar limitado a una audiencia, por lo mismo que, el posicionamiento puede implicar muchos elementos diferentes, por otro lado, en cuestión de investigación de mercados se puede determinar los beneficios del producto que son más atractivos. Esto a su vez genera una gran ayuda ya que agiliza los procesos de comercialización y crea mensajes de marketing que sean efectivos y generen más proceso de ventas.

Según Zarco (2004) define que el posicionamiento se basa en dos condiciones estratégicas. Si hablamos de la primera, se define como el desarrollo u ocupación que tiene una determinada marca o producto en la mente de los consumidores; así también es importante saber vincularlo con otros conceptos estratégicos relacionados al marketing. De esta manera se puede llegar a conocer varios factores que permitan representar una estrategia seleccionada (pág. 88).

A partir de lo argumentado por distintos autores, el posicionamiento llega a constituir una cadena de estrategias en las cuales se implementa el carácter que se pueda relacionar y a la vez, buscar obtener un lugar en el mercado objetivo; logrando definir aspectos fundamentales como la base que se utilizará para elaborar los distintos contenidos que será de vital importancia para llegar al éxito.

Asimismo, Trout y Steven (1996) consideran que el posicionamiento es el modo que encuentra la marca para lograr establecer diferencias en la mente de sus clientes. Normalmente el enfoque que se emplea no se define en la creación de algo nuevo sino es un proceso en el que se manipula lo que ya se encuentra en la mente. A su vez, el posicionamiento es definido como un sistema organizado, el cual permite establecer distintos tipos de comunicaciones con los clientes en determinadas circunstancias; en las que una empresa debe tener en cuenta la posición que tiene la marca en la mente de los clientes considerando la presencia de la competencia (pág. 23).

En el mundo del marketing, el posicionamiento es de gran importancia ya sea para un servicio o producto, se resalta que dentro de todo este proceso que se lleva a cabo para posicionar, cada público o audiencia va a encontrarle la parte atractiva al producto por diferentes razones, por eso es imprescindible adaptar los mensajes publicitarios que se vayan a emplear y enfocarlos en representar o vincular los beneficios que cada público valore más. Muy aparte se debe tener cuenta que los aspectos más importantes que ayudaran a posicionar la marca son los atributos o beneficios que estos tengo para los clientes y futuros consumidores. Así también si la marca ofrece beneficios debe lograr tener la capacidad para ser mejor que la competencia.

Por ello, Ferrel y Lucas (2002) define que el posicionamiento se basa en establecer una imagen referencial de todos los beneficios que pueda dar una marca o producto, teniendo en cuenta las particularidades que deben ser distinguidas dentro de las mentes que comprende el mercado objetivo. Por ello, esta imagen referencial se enfoca en percibir la diferenciación real entre las ofertas que generan diversos productos (pág. 39).

A través de diferentes publicidades y estrategias se logra un posicionamiento exitoso, en su gran mayoría interviene el público objetivo con la toma de decisiones u opiniones, por ello para alcanzar el éxito se necesita conocer exactamente cuáles son las necesidades del público objetivo, ya que desde ese punto se puede conocer cómo actuar y que estrategias emplear, muchas veces los consumidores son bastantes exigentes y se tiene que crear estrategias que vayan de acuerdo con sus expectativas, para que luego se pueda mantener una recordación en la mente de los consumidores.

Asimismo, Merino y Espino (2009) afirman que

“En las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos: Identificar un mercado meta, determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta, analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta, comparar la posición de una oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo,

preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta e identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente” (pág. 55).

Por lo que, es un factor muy importante cubrir y satisfacer todas las necesidades del consumidor en las cuales está enfocado el mercado meta, así como también un producto o servicio puede ser posicionado exitosamente por medio de la publicidad, del empaque, de los canales que lo publican y del costo o precio. También se resalta en determinadas estrategias que se involucran en el posicionamiento; el poder que tiene la apreciación por parte de los clientes ya que de esto se asegura el constante nivel de ventas y presencia en el mercado objetivo que se elige. Por ello, la base para mantener el éxito durante el posicionamiento de una marca, aparte de tener una base sólida en cuestiones de planificación estratégica, es mantener una constante responsabilidad con lo que se llegará a ofrecer a los clientes.

1.3.3. Proceso de posicionamiento

Para lograr llegar a alcanzar un posicionamiento exitoso se debe tener en cuenta ciertos puntos o etapas que deben seguirse tal cual lo plantean para así poder llegar a reconocer todo tipo de obstáculos o inconvenientes que se pueden presentar a lo largo de la planificación que se utilice en el plan de medios.

Según Merino y Espino (2009) definen que el procedimiento recomendado para ejecutar una estrategia de posicionamiento engloba una serie de etapas, las cuales son: En primer lugar, buscar y conocer cuál es la competencia; se debe resaltar que en la gran mayoría de los casos se encontrara un conjunto de competidores primarios y secundarios. Si se requiere determinar un enfoque correcto, este deberá consistir en cuestionar a los consumidores cual es la marca que consideran, teniendo en cuenta otros enfoques que consisten en desarrollar aquellas asociaciones del mismo producto en ciertas situaciones de uso. Es necesario precisar que en algunos contextos el público recordara y responderá de acuerdo a los sucesos que se hayan visto involucrados durante su uso (pág. 80).

En tal sentido se afirma que para lograr realizar una correcta estrategia de posicionamiento se debe llevar un proceso por el cual se logre identificar en el mercado objetivo, los competidores que siempre estarán presentes si hablamos de ventas.

Es necesario crear una planificación estratégica por la cual se logre plasmar toda la creatividad y los canales de comunicación que se utilizaran para crear un posicionamiento exitoso. Así también, se deberá elegir el tipo de publicidad que se empleará (ATL o BTL) teniendo en cuenta los beneficios que cada una comprende.

Por otro lado, Juliá (2015), afirma que el posicionamiento es un método utilizado y enfocado en ubicar un espacio en la mente de los consumidores y lograr posicionarse de una manera eficaz. El proceso que se requiere para posicionar está conformado por dos periodos: la primera es totalmente conceptual en la cual se enfoca en obtener conceptos clave sobre todos los significados que normalmente son parte de una marca y la segunda es más operativa ya que consiste en establecer una comunicación eficaz con consumidores exclusivos (pág. 46).

Por ello, muy aparte de hacer el reconocimiento de los competidores o competencia en el mercado objetivo, es necesario según los autores mencionados establecer ciertas fases para lograr desarrollar un posicionamiento exitoso de la marca a representar, estas fases deben tener estrategias clave que logren desarrollar a profundidad toda una serie de parámetros que involucren el crecimiento de la marca. Por ejemplo, es importante saber elegir qué tipo de publicidad se debe emplear ya que servirá para elaborar el mensaje publicitario a transmitir.

1.3.4. Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino (2009) afirman que han logrado identificar seis tipos de posicionamiento para una marca; entre ellos está el posicionamiento que se basa en resaltar las cualidades que más se distinguen en un producto, esto basado en determinadas capacidades o en la conclusión que se logre aportar, todo ello fundamentado en una utilidad que se precisa y dirige a cierto público objetivo que tenga nexo con marcas que estén en competencia (pág. 79).

A partir de estos tipos de posicionamiento mencionados se puede resaltar que en gran parte; estos tipos están orientados a los atributos y utilización del producto, por lo que es importante conocer cuáles son las necesidades de los clientes para lograr tener un enfoque más claro por el cual se logre proyectar un correcto plan de medios, en donde se detallará

aspectos fundamentales que servirán para realizar un reconocimiento a todo material publicitario y estrategias que se utilizaran para llegar al éxito.

Asimismo, Merino y Espino (2009) sostiene que para lograr hallar la manera en que se observan y evalúan los competidores en el mercado es necesario conocer las asociaciones que contiene el determinado producto ya que esto es importante para calcular el posicionamiento en el que se ubica. Se debe resaltar que incluso hay objetivos muy sencillos, como por ejemplo el de una bebida que con una simple presentación puede traer a la memoria algunos de sus atributos como el envase, su sabor y por último el precio. La idea es reducir aquellas asociaciones que sean repetidas para después dar selección a aquellas que son útiles para descifrar y llegar a una respuesta concreta sobre el nivel de posicionamiento. Es necesario realizar un sondeo basado en investigación de mercados que puedan dirigir a los consumidores a seleccionar entre diferentes alternativas en relación a productos que sean semejantes y se mantengan en competencia; logrando saber cómo es que los consumidores ven al producto en relación con la competencia (pág. 89).

Así como se piensa en establecer vínculos para asociar los atributos del producto también se logra resaltar las estrategias creativas que se realizan y que llevan a ciertas marcas a pensar en grande colocando a algún personaje público para hacer publicidad, logrando aprovechar su imagen y su reconocimiento como parte de una estrategia positiva para la marca. Un claro ejemplo está en la marca Inca Kola que como parte de su estrategia para posicionar sus productos bajos en nivel de azúcar se basó en usar la imagen del reconocido anunciador de ferias “Pepelucho” para lograr llegar a los clientes por medio de su simpatía y carisma, muy aparte de lograr resaltar el mensaje publicitario de la empresa que se crea a partir de un estudio en sus clientes. Muy aparte como se mencionaba en comentarios anteriores es importante elegir qué tipo de publicidad y que canales de comunicación se van a utilizar para hacer llegar el mensaje, para ello se necesita conocer la realidad de lo que se desea transmitir y a quienes se dese llegar con el mensaje plasmado. Por otro lado, se debe tener en cuenta la aceptación que tenga la marca por parte de los clientes ya que desde ahí se debería comenzar para armar un plan estratégico que este enfocado en la opinión y conocimiento de los clientes.

Según Montesinos (2005) define que el tamaño que se tiene en referencia respecto al segmento y el compromiso con determinadas asociaciones del producto es de interés.

Generalmente es necesario ir más a profundidad de ciertas asociaciones para así lograr comprender detalladamente las percepciones del cliente (pág. 56).

Es importante resaltar que la asociación del producto se enfoca en gran parte, en los atributos del producto que ofrece al público. Uno de los puntos más importante en todo esto, es la calidad y servicio que ofrece, ya que los consumidores siempre buscan una marca que ofrezca calidad en sus productos y sobre todo que tenga una buena imagen sin olvidar el precio, que debe ser accesible según lo que ofrece. Afortunadamente, en la actualidad el consumidor siempre empieza por la imagen que se tenga de un determinado producto, como también por las recomendaciones que están basadas en experiencias previas de los mismos clientes.

1.3.5. Dimensiones del posicionamiento

1.3.5.1. Recordación de la marca:

Según Schiffman (2005) indica que la recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca (pág. 89).

Así también se puede deducir que la recordación de marca es el nivel en el que los clientes perciben y asocian aspectos bastante fundamentales de una marca, como por ejemplo el precio, la calidad y el mensaje que logren transmitir. Para ello se basan en los atributos que esta contenga o las estrategias que empleen para sobresalir en el mercado.

Uno de los puntos más resaltantes por la recordación de marca son los atributos específicos que están vinculados con el producto que se va a vender, ya que es muy importante saber el rendimiento que estos puedan dar para llegar a satisfacer completamente en lo que el cliente pide al mercado. Existen diversos casos de productos que se basan en este tema, como Ford Festiva en la cual hablan de sus precios accesibles así también hay otros que se enfocan en su rendimiento, como en el caso de Gillette (cabeza móvil) que hace referencia a los atributos del producto resaltándose en todos sus comerciales

1.3.5.2. Asociación de la marca:

Según Schiffman (2005) indica que la asociación de marca se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente (pág. 89).

Asimismo, se tiene en cuenta que dicha asociación se puede representar no solo a través de las particularidades que se encuentre del producto o servicio, sino también a través de alianzas que sean estratégicas y den aporte de valor a la marca. Muy aparte es importante resaltar la diferenciación, relevancia y estima que se pueda obtener de la marca o producto. En muchos casos se ha podido apreciar que algunas marcas exitosas en el mercado llegan a utilizar la imagen de personajes públicos para poder posicionar la marca o algunos para reposicionarlo. Así tenemos a varias marcas como por ejemplo Coca Cola, Inca Kola, Entel, Head&Shoulders, entre otros. Un punto muy importante que se debe resaltar es que al hacer uso de determinados personajes se debe realizar una buena y sólida campaña estratégica de lanzamiento teniendo la seguridad que saldrá con éxito y no caerá en el camino.

1.3.5.3. Intención de recomendación:

Según Schiffman (2005) indica que la intención de recomendación se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio (pág. 90).

En ciertos casos, se presenta de manera efectiva la recomendación que pueda existir de una marca o producto ya que genera un cierto nivel de confianza e interfiere en la decisión de compra que pueda efectuarse. Para ello, es necesario tener en cuenta la experiencia previa por parte de los clientes, los atributos y el conocimiento que tengan de ello. Este punto al igual que los otros es muy importante ya que evalúa la reputación que pueda tener, ya sea el producto, como también la marca en un determinado mercado

competitivo, todo a base de experiencias y recomendaciones como ya se mencionó; es de mucha importancia para los clientes tener este tipo de información para poder realizar una decisión de compra con toda seguridad y en algunos casos llegar a captar clientes nuevos, sin permitir que lleguen a la opción de compararlos con la competencia.

1.3.5.4. Fidelización del consumidor:

Según Schiffman (2005) indica que la fidelización del consumidor está definida como aquella cualidad que se establece entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios (pág. 90).

En cuestión de fidelización, el cliente es el medio por el cual se puede llegar a obtener éxito en las estrategias publicitarias que se planeen plantear. Así también se puede reconocer la satisfacción de los clientes, la comunicación y el producto que se quiere representar o posicionar. Muy aparte de ello, es necesario saber que la fidelización ayudará a la marca a asegurar ventas por lo mismo que es más accesible conseguir que un cliente que ya conoce la marca, repita la compra del producto a que uno nuevo lo compre. Todo esto lleva a generar menos presupuesto si hablamos de temas de marketing y publicidad facilitando a los consumidores a realizar menos cuestionamientos en los procesos de venta. Así también se debe priorizar el reconocimiento que se tenga de los clientes logrando así mejorar cada día los servicios que se brinda; todo ello a partir de saber escuchar a los clientes, desde sus quejas hasta sus gustos y preferencias.

1.3.6. Campaña “Sin flor, sin azúcar”

En dicha campaña se trata de llegar al cliente a través de la divertida y cómica participación de un personaje bastante conocido, utilizando su imagen como parte de toda la planificación de la campaña. Para ello, dentro de su campaña emplearon toda creatividad posible que favorezca al posicionamiento de las bebidas con bajo nivel de azúcar.

Por otro lado, López (18 de enero de 2018) comenta que la marca busca acercarse al consumidor a través de una manera divertida y sincera, es así que Pepe Lucho, conocido por ser la imagen de las teleferías, se caracteriza por su ‘floro’ para vender artículos y es invitado a probar Inca Kola Sin azúcar, sintiendo el mismo sabor que la presentación tradicional (pág. 2).

Así también, se puede afirmar que la imagen de cualquier personaje público que represente una campaña siempre va a tener éxito, teniendo en conocimiento la planificación estratégica que se logre preparar para el transcurso de dicha campaña. Por lo que, para lograr establecer una campaña sólida y con resultados, se debe establecer una buena planificación estratégica.

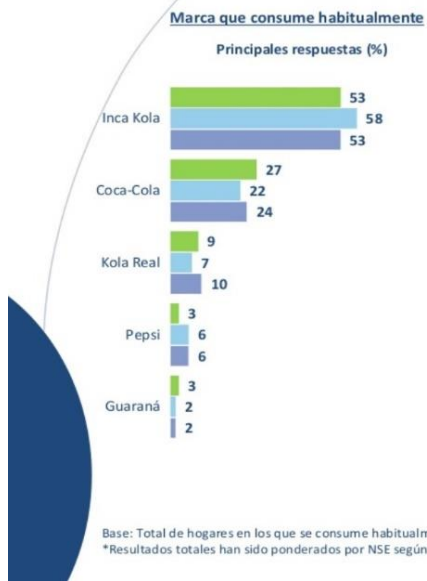
Por ello, Gutiérrez (2005) define que una campaña es una agrupación de determinadas acciones que están vinculadas a desarrollar una comunicación publicitaria que este establecida y programada en base a ciertos puntos como los objetivos, el público específico, el tiempo o duración, los medios que se utilizarán y el presupuesto que se va a manejar (pág. 48).

Se debe tener en cuenta para cualquier marca que la planificación es importante, ya que permite conocer al público detalladamente para así poder realizar una correcta elección del mensaje publicitario que se transmitirá por medio de la campaña.

Según Ipsos (2015) deduce que Inca Kola es una de las marcas más consumidas obteniendo un 57 % de presencia en el mercado, así también muestra que la bebida tiene más posición en el nivel socioeconómico D.



Gaseosa regular: Categoría muy estable en cuanto a preferencia de marcas, donde el liderazgo indiscutible lo ostenta *Inca Kola*.



Marca consumida habitualmente en el hogar	Total 2014* %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Inca Kola	53	55	56	55	49	49
Coca-Cola	27	32	33	29	24	13
Kola Real	9	0	3	5	12	22
Pepsi	3	2	3	2	4	4
Guaraná	3	3	3	3	2	7
Otros	4	8	1	5	9	5
No precisa	1	0	1	1	0	0
<i>Base Real</i>	484	40	73	166	160	45
<i>Base Ponderada</i>	485	24	79	180	156	46

Total: 100% vertical



Fuente: IPSOS 2015

Tabla N° 1.- Investigación de mercados por nivel socioeconómico (Marcas consumidas habitualmente en el hogar)

Así también, según Apeim (2016) afirma que el nivel socioeconómico D se concentra mayormente en determinadas zonas: Zona 1 (Comas, Ventanilla, Puente Piedra y Carabayllo) y en la Zona 2 (San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos).

Por ello, el lugar donde se ejecutará el instrumento de medición será en el Distrito Los Olivos, específicamente en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

1.4. Formulación del problema

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019?

1.5. Justificación del estudio

La importancia de la presente investigación se enfoca en determinar el posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar”, respondiendo al problema en el que se busca saber el nivel de posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Por ende, el propósito de esta investigación es conocer los motivos que nos llevaron a investigar el nivel de posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Ya que, el rango de edad y el sector elegido es en donde hay más presencia respecto al nivel socioeconómico de “Inca Kola” y su versión “Sin Azúcar”. Por último, el estudio tendrá un beneficio práctico en donde los resultados y conclusiones servirán en gran parte a los directivos de la Corporación Lindley para la mejora en su estrategia de posicionamiento aplicado en el mercado objetivo.

1.6. Objetivos

1.6.1. General.

- Determinar el nivel de posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

1.6.2. Específicos

- Determinar el nivel de Recordación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin floro, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.
- Determinar el nivel de Asociación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin floro, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.
- Determinar el nivel de Intención de recomendación de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin floro, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.
- Determinar el nivel de Fidelización de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin floro, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

II. Método

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue básica, ya que tiene como finalidad desarrollar determinados conocimientos y teorías.

En relación al tema, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que dicha investigación permite buscar y lograr más conocimientos. En el cual su objetivo está dirigido a extender e indagar profundamente sobre la realidad que se vaya a plantear y estudiar (pág. 80).

2.2. Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental.

En relación al tema, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la investigación no experimental se define como la que se llega a desarrollar sin la necesidad de manipular ninguna variable. Por ello, lo que se realiza en esta investigación es examinar los fenómenos tal como se presentan en su entorno y luego proceder a su estudio (pág. 71).

2.3. Operacionalización de variables

POSICIONAMIENTO	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
	<p>Según Trout y Steven (1996) afirman que “El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente” (pág. 148).</p>	<p>Según Schiffman (2005) afirma que “El posicionamiento se divide en las siguientes dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca, Intención de recomendación y Fidelización del consumidor” (pág. 90).</p>	Recordación de marca	Nivel de calidad	Ordinal
			Nivel de valoración del precio		
			Nivel de valoración del mensaje publicitario		
			Asociación de marca	Nivel de diferenciación	
			Nivel de relevancia		
			Nivel de estima		
			Intención de recomendación	Nivel de valoración de atributos del producto	
			Nivel de experiencia adquirida		
			Nivel de alcance la marca		
Fidelización del consumidor			Grado de interacción con el cliente		

2.4. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que una población es el grupo de diferentes casos determinados, los mismos que guardan una relación con una secuencia de distinciones, en las cuales de preferencia será necesario definir las diferencias que resalten de la población, todo ello con la finalidad de definir cuáles serán los parámetros muestrales (pág. 65).

En la presente investigación, la población es de tipo censal en la cual se encuestó a 50 personas, quienes son vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

2.4.1. Unidad de análisis: La unidad de análisis es cada vecino de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO”.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta, que se llegó a aplicar a los vecinos, quienes son integrantes de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario como instrumento, elaborado de acuerdo a la variable de estudio, como también a sus dimensiones e indicadores.

2.5.3. Validez

El presente trabajo de investigación fue validado por tres expertos internos y profesionales de la carrera de ciencias de la comunicación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que para llegar a obtener la validez se debe mantener una relación entre las puntuaciones de los participantes, lo cual es obtenido mediante el instrumento (pág. 304).

Para la validación del instrumento de recolección de datos basado en diferentes aspectos de criterios de selección metodológico de la investigación. Sus respuestas se tabularon y se obtuvo como resultado del coeficiente de V de Aiken a un 94%.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S = Suma de si

SI= Valor asignado por el juez i

n= Número de jueces

c= Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	SUMA	V
Ítem 1	1	1	1	3	100%
Ítem 2	1	1	1	3	100%
Ítem 3	1	1	1	3	100%
Ítem 4	1	1	1	3	100%
Ítem 5	1	1	1	3	100%
Ítem 6	1	1	1	3	100%
Ítem 7	1	1	1	3	100%
Ítem 8	1	1	1	3	100%
Ítem 9	1	0	0	1	33%
Ítem 10	1	1	1	3	100%
Ítem 11	1	1	1	3	100%
					94%

Tabla N° 2.- Juicio de expertos

N°	EXPERTOS	TÍTULO	INSTITUCIÓN
1	Mgtr. Eleodoro Menéndez Gallegos	Magíster en docencia universitaria e investigación pedagógica	Universidad César Vallejo
2	Mgtr. María Inés Ávila Rojas	Magíster en Educación, especialidad: Autoevaluación, Acreditación y Certificación	Universidad César Vallejo
3	Mgtr. Pedro Uriarte Laynes	Magíster en Ciencias de la Educación con mención en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo

2.5.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que si hablamos de confiabilidad de un instrumento se refiere al nivel en el cual su uso en reiteradas veces al mismo sujeto u objeto logre alcanzar resultados que sean iguales (pág. 246).

En la presente investigación, la confiabilidad del instrumento se realizó con el método del Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al Excel que se realizó a 10 vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO”.

Al aplicar la fórmula del Alfa de Cronbach, dio como resultado 0.93203, lo que significa que el instrumento es muy satisfactorio.

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

Siendo:

K = Numero de ítems

Si²= Sumatoria de varianzas de los ítems

St²= Varianza de la suma de ítems

α= Coeficiente de alfa de cronbach

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método de análisis de datos a través de la tabla de frecuencias, considerando que las variables analizadas son ordinales continuas presentes en la escala de Likert (1-5).

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación contiene aportes teóricos importantes y conceptuales de una serie de libros, tanto físicos como digitales de Posicionamiento, Fundamentos de marketing, Publicidad, entre otros recursos recopilados. Esta investigación logrará aportar nuevos conocimientos sobre posicionamientos exitosos a través de atributos esenciales generados por la marca.

III. Resultados

3.1. Resultado e Interpretación en relación a la variable: Posicionamiento de marca

VARIABLE: Posicionamiento de marca

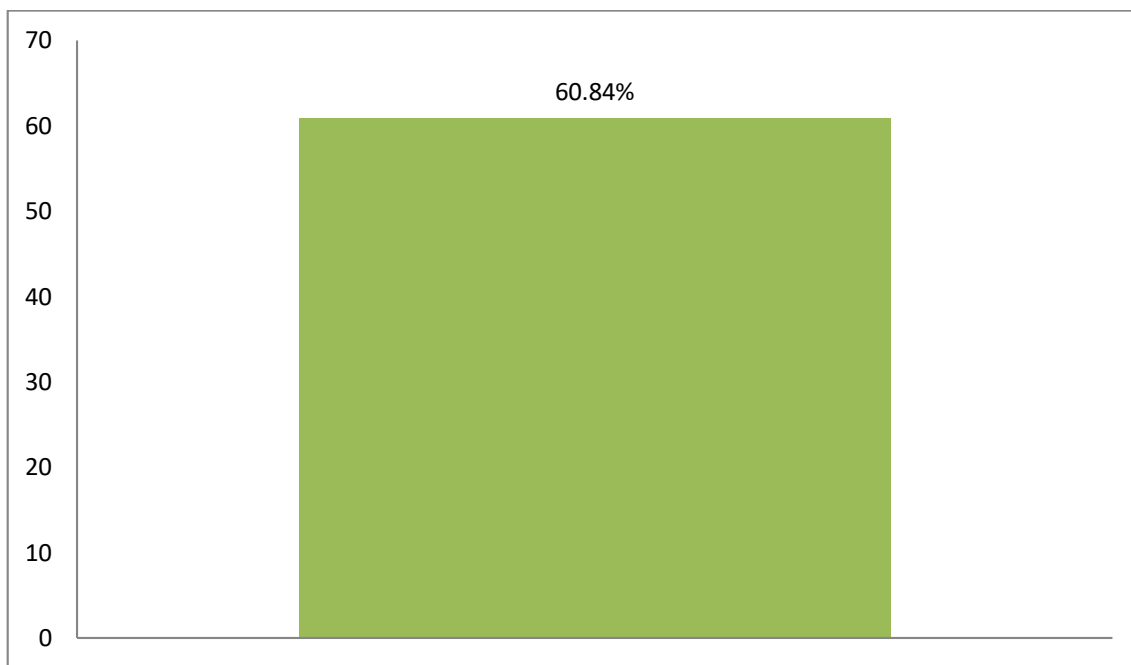


Grafico N° 1: Posicionamiento de marca a nivel de variable de Inca Kola Sin Azúcar en la campaña Sin florero, Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019.

Interpretación general:

Del gráfico N° 1 en referencia se puede observar que existe un alto nivel de posicionamiento de la marca Inca Kola Sin azúcar llegando a obtener un porcentaje de 60.84%, del cual se interpreta que la marca ocupa un espacio preferencial en la mente de los encuestados en base a sus atributos que la diferencian de las demás bebidas gasificadas.

3.2. Resultado e Interpretación por dimensión: Recordación de marca

DIMENSIÓN 1: Recordación de marca

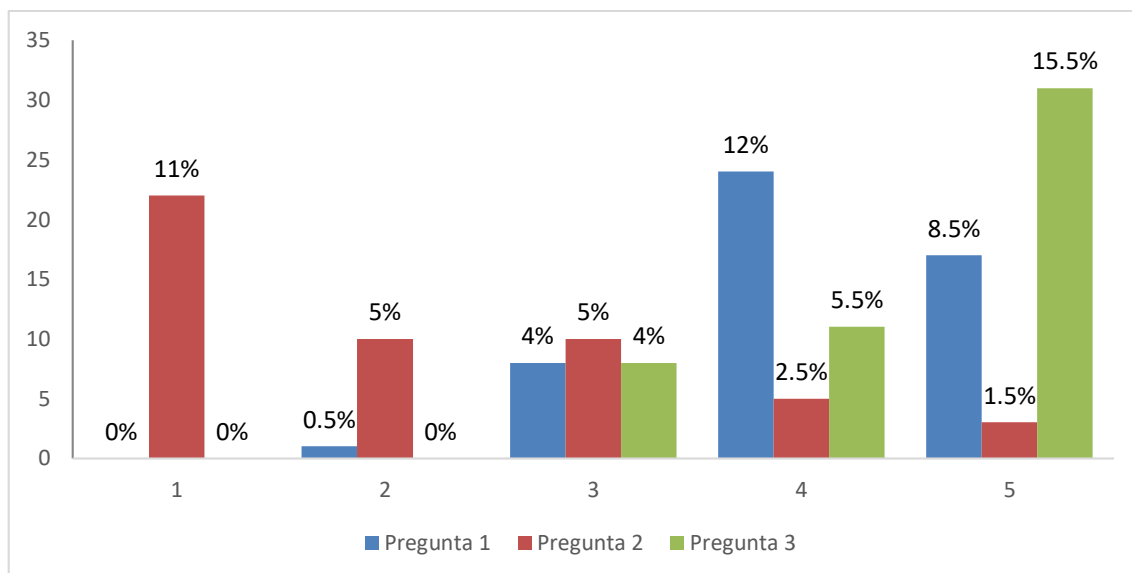


Grafico N° 2: Recordación de marca de Inca Kola Sin Azúcar en la campaña Sin florero, Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019.

Interpretación de la pregunta 1, 2, 3:

En relación a la pregunta 1 se puede observar que el 12% de los encuestados han manifestado que están de acuerdo en que el indicador calidad de la marca Inca Kola Sin azúcar es el valor más apreciado para los encuestados, lo cual evidencia una evaluación aceptable a partir de una experiencia positiva con la mencionada marca; asimismo un 8.5% de encuestados está totalmente de acuerdo, lo cual expresa una muy alta valoración del indicador mencionado. Por otro lado, un 4% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en duda sobre la importancia del factor de calidad al momento de la recordación de la bebida en estudio; asimismo un mínimo 0.5% indicó estar en desacuerdo; esto significa que no recuerda a la marca por su calidad. Finalmente, ningún encuestado respondió estar totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 2 se puede observar que el 11% de los encuestados han manifestado que están totalmente en desacuerdo con que el precio de la bebida Inca Kola Sin azúcar (S/. 2.50 x500 ml.) no es recordado como un impedimento al momento de su selección, lo cual significa que en la mente de los encuestados está totalmente posicionado

siendo un factor positivo para la empresa; a su vez un 5% expresó estar en desacuerdo, lo cual significa que en la mente de los encuestados el precio no está totalmente posicionado; un 5% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo cual significa que para este grupo le es indiferente este indicador. Por otro lado, solo un 2.5% y un 1.5% de los encuestados no recuerdan ni aceptan el precio.

En relación a la pregunta 3 se puede observar que el 15.5% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que el mensaje que se logra transmitir en la campaña “Sin floró, sin azúcar” es importante, lo cual evidencia una muy alta aceptación a partir de la importancia que genera el mensaje de la marca que está dirigido al bajo nivel de azúcar utilizado en su bebida, asimismo un 5.5% está de acuerdo, lo cual expresa una evaluación aceptable a partir del indicador mencionado. Por otro lado, un 4% manifiesta no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en duda sobre lo importante que puede ser el mensaje transmitido por la marca. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.3. Resultado e Interpretación por dimensión: Asociación de marca

DIMENSIÓN 2: Asociación de marca

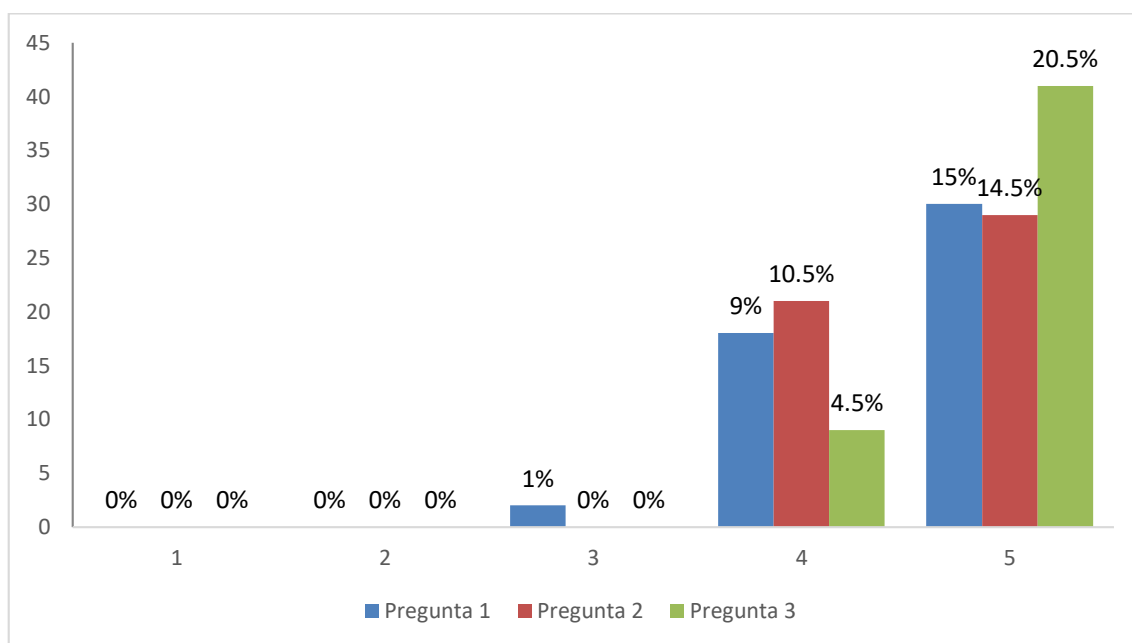


Grafico N° 3: Asociación de marca de Inca Kola Sin Azúcar en la campaña Sin florero, Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019.

Interpretación de la pregunta 1, 2, 3:

En relación a la pregunta 1 se puede observar que el 15% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que el sabor es la característica más importante que diferencia a la marca Inca Kola Sin azúcar frente a otras gaseosas en el mercado, lo cual evidencia una muy alta aceptación en cuanto al sabor que tiene la marca resaltando la estrategia de la misma que se haya aplicado para poder establecer una diferencia en el mercado; asimismo un 9% está de acuerdo, lo cual expresa una evaluación poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 1% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en duda acerca de que el sabor sea la característica más importante que diferencie a la marca. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 2 se puede observar que el 14.5% de los encuestados han manifestado que están de acuerdo con que el desarrollo de la campaña de Inca Kola “Sin florero, sin azúcar” es importante, lo cual expresa una muy alta aprobación a partir de la

importancia que generó el desarrollo de la mencionada campaña, por la cual se logró generar un mayor alcance de la marca basado en la planeación estratégica desarrollada en el transcurso de la campaña; asimismo un 10.5% está totalmente de acuerdo, lo cual indica una evaluación poco aceptable por parte del indicador mencionado. Finalmente, ningún encuestado respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 3 se puede observar que el 20.5% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que se conserva una estimación y buena imagen de la marca Inca Kola Sin azúcar en comparación a otras marcas en el mercado, lo cual expresa una muy alta aceptación en cuanto a la buena imagen que ha logrado tener la marca a raíz de sus diversas alianzas estratégicas y constantes estrategias de publicidad planteadas según su público; asimismo un 4.5% está de acuerdo, lo cual expresa una evaluación muy poco aceptable por parte del indicador mencionado. Finalmente, ningún encuestado respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.4. Resultado e Interpretación por dimensión: Intención de recomendación

DIMENSIÓN 3: Intención de recomendación

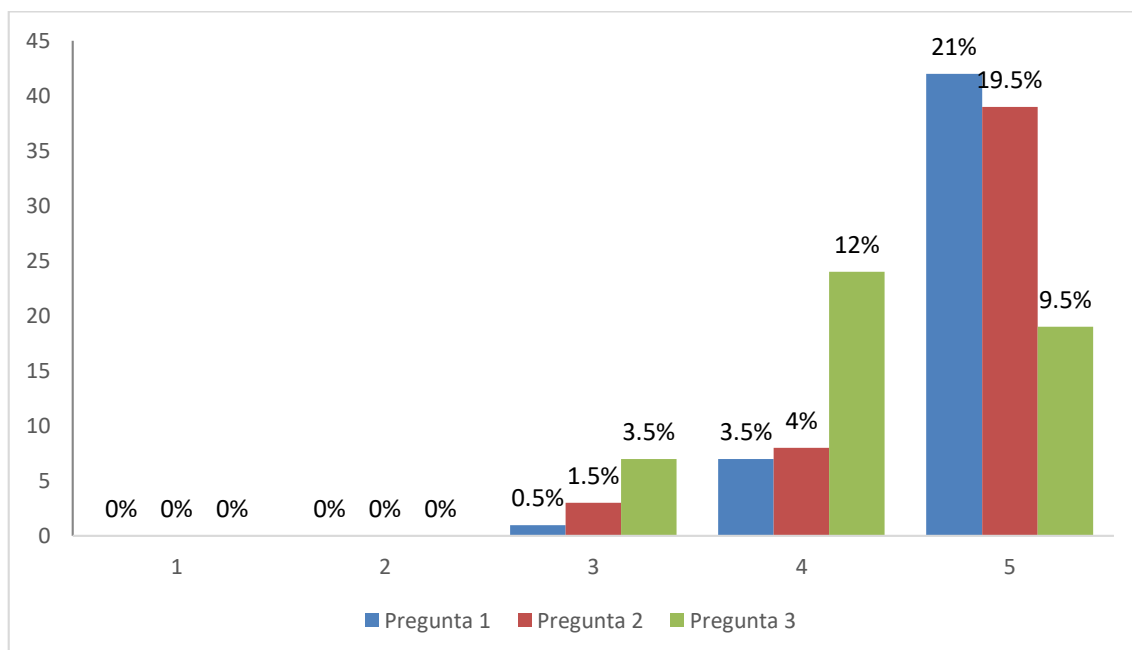


Grafico N° 4: Intención de recomendación de Inca Kola Sin Azúcar en la campaña Sin flor, Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019.

Interpretación de la pregunta 1, 2, 3:

En relación a la pregunta 1 se puede observar que el 21% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que se considere importante que la marca Inca Kola Sin azúcar emplee el bajo nivel de azúcar en las bebidas, lo cual evidencia una muy alta aceptación en cuanto a la valoración que los encuestados puedan tener en relación a los atributos del producto; asimismo un 3.5% manifestó estar de acuerdo, lo cual expresa una evaluación muy poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 0.5% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan tener una valoración de los atributos que tenga el producto. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 2 se puede observar que el 19.5% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que el sabor es la experiencia más resaltante al probar Inca Kola Sin azúcar, lo cual evidencia una muy alta aceptación en

cuanto a la experiencia obtenida teniendo en cuenta que el paladar del peruano resulta ser muy exquisito en cuanto a sabores; asimismo un 4% manifiesta estar de acuerdo, lo cual expresa una evaluación muy poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 1.5% manifiesta no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan que el sabor sea su experiencia más resaltante al probar la bebida. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 3 se puede observar que el 12% de los encuestados han manifestado que están de acuerdo con que la importancia de la campaña “Sin flor, sin azúcar” se basa en conservar preferencia hacia la marca, lo cual evidencia una alta aceptación en cuanto a la preferencia que se mantiene a raíz de una serie de factores sobre publicidad, marketing y comunicación; asimismo un 9.5% manifiesta estar de acuerdo, lo cual expresa una evaluación poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 3.5% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan que la importancia de la campaña conserve preferencia hacia la marca. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.5. Resultado e Interpretación por dimensión: Fidelización de consumidor

DIMENSIÓN 4: Fidelización de consumidor

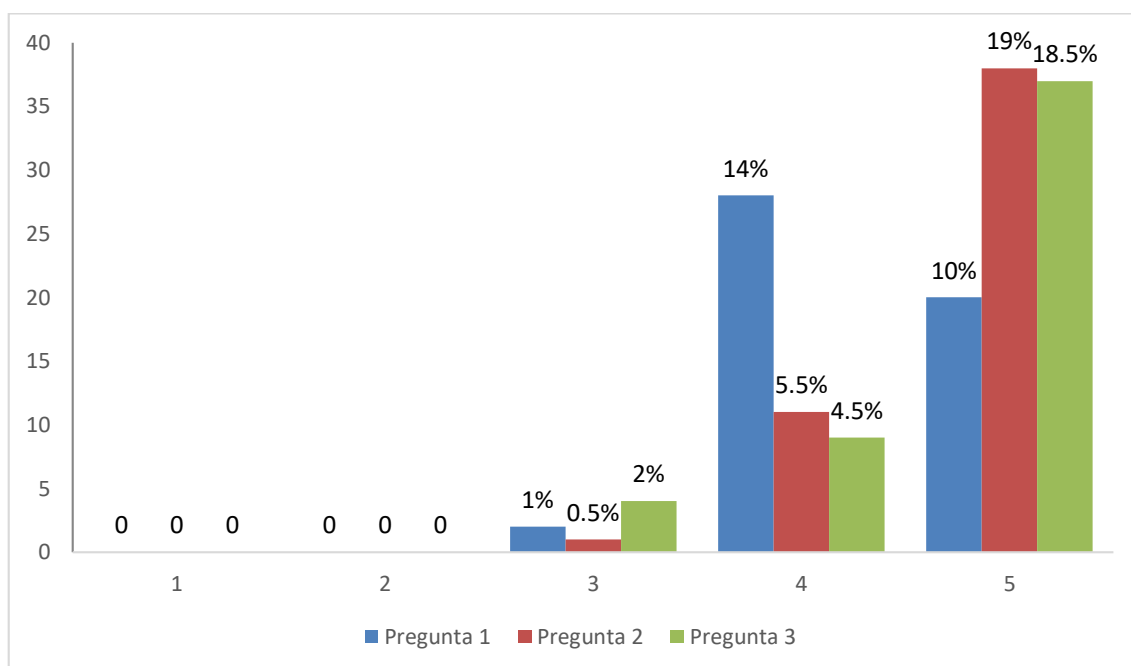


Grafico N° 5: Fidelización de consumidor de Inca Kola Sin Azúcar en la campaña Sin flor, Sin azúcar en los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019.

Interpretación de la pregunta 1, 2, 3:

En relación a la pregunta 1 se puede observar que el 14% de los encuestados han manifestado que están de acuerdo con que la marca cree campañas o promociones que sean de beneficio para ellos, lo cual evidencia una alta aceptación en cuanto a las diversas actividades que la marca pueda generar apoyándose en la aplicación de habilidades creativas durante el desarrollo ya que se suele tener mayor preferencia por la marca que brinde los mejores beneficios; asimismo un 10% manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo cual expresa una evaluación poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 1% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan sobre el beneficio que pueda generarles que la marca cree campañas o promociones. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 2 se puede observar que el 19% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con sentirse a gusto con la campaña planteada por la marca, lo cual evidencia una muy alta aceptación en cuanto al gusto que

genera la campaña desarrollada, resaltando también la interacción que se genera a través de las posibles participaciones durante su desarrollo; asimismo un 5.5% manifiesta estar de acuerdo, lo cual expresa una evaluación muy poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 0.5% manifiesta que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan sobre el gusto que puedan sentir con la campaña. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la pregunta 3 se puede observar que el 18.5% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo con que el amor por la marca es un factor por el cual participarían en determinadas campañas o sorteos de la marca, lo cual evidencia una muy alta aceptación en cuanto a la intervención que se logra a partir de la realización de determinadas actividades publicitarias dirigidas por la marca y que son generadas con la finalidad de que se genere mayor interacción entre la marca y el cliente, logrando obtener una fidelización; asimismo un 4.5% manifiestan que están de acuerdo, lo cual expresa una evaluación poco aceptable por parte del indicador mencionado. Por otro lado, un 2% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, este porcentaje expresa una indiferencia que se manifiesta en que los encuestados dudan que el amor por la marca sea un factor por el cual participarían en determinadas campañas o sorteos. Finalmente, ningún encuestado respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

IV. Discusión

1.- En base a los resultados que se obtuvieron a través del instrumento, y al hacer una comparación con la teoría seleccionada, se logró definir que el autor Jack Trout (2002) es el que más se acerca a partir de los datos obtenidos en la presente investigación, ya que indica que el posicionamiento se define como un procesamiento en el cual se logra introducir una determinada marca o servicio en la mente de los consumidores, asimismo se tiene que saber diferenciar el concepto de posicionamiento del desarrollo que se lleva a cabo durante la producción de un determinado producto que necesita el apoyo de un servicio, ya que para ello no es necesario realizar una manipulación sino solo centrar el objetivo en aumentar y mantener el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de su público (pág. 52).

Con respecto al aporte citado se puede deducir que guarda relación con los resultados que se han obtenido en la presente investigación, en donde la mayoría de los encuestados lograron demostrar en sus respuestas que existe un posicionamiento alto de la bebida seleccionada en base a sus dimensiones medidas, las cuales son: Recordación de marca, Asociación de marca, Intención de recomendación y Fidelización del consumidor. Así también, los encuestados demuestran seguir comprando la bebida en proyecciones a futuro.

2.- En el objetivo general de la presente investigación se planteó determinar el nivel de posicionamiento de “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin flor, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. En esta primera y única variable, se obtuvo un porcentaje de 60.84%. Por ello, se concluye que si existe un alto nivel de posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin flor, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Como señala Puellas (2018). En su tesis titulada “Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018”. Se concluye que la marca Volkswagen tiene un nivel de posicionamiento alto en el distrito de Wanchaq de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, ya que se obtuvo un promedio de 3.96, como refleja el 91.7% de los clientes encuestados, mientras que un 8.3% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. La marca Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

A partir de lo planteado, se logra asegurar la semejanza con la investigación encontrada ya que se mantiene la relación entre los estudios presentados obteniendo un posicionamiento alto. Por ello, realizando una comparación con la investigación realizada se obtiene una similitud en cuanto a los resultados. Esta semejanza se presenta debido que se estudia la misma variable desde el punto de vista de marketing y publicidad, logrando resaltar dentro de toda la investigación algunos de los conceptos básicos de posicionamiento de marca.

3.- En base a los objetivos específicos, en el primero se propuso determinar el nivel de Recordación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. En esta primera dimensión, se aplicó el instrumento planteado y se obtuvo un porcentaje de 46.67%. Por ello, existe un bajo nivel de Recordación de Marca en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Como señala Urcia (2017), en su tesis titulada “El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017”. Se concluye que se analizó la recordación de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus tiene un nivel bajo manifestado por el 46,4% de los consumidores de supermercados por el desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado.

A partir de lo planteado, se logra asegurar la semejanza con la investigación encontrada ya que se mantiene la relación entre los estudios presentados obteniendo un bajo posicionamiento por parte de la recordación de marca en los consumidores. Por ello, realizando una comparación con la investigación realizada se obtiene una similitud en cuanto a los resultados. Esta semejanza se presenta debido que se estudia un tema similar en el cual se resalta la recordación de marca como punto principal destacando aspectos que los clientes pueden vincular en una marca, tales como el precio, la calidad y el mensaje que transmita.

4.- En base a los objetivos específicos, en el segundo se propuso determinar el nivel de Asociación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. En esta segunda dimensión, se obtuvo un porcentaje de 66.67%. Por ello existe un alto nivel de Asociación de Marca en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Así también, sucedió en la investigación realizada por Chávez (2017), en

su tesis titulada “Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa, 2017” en donde se concluyó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la asociación de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio.

A partir de lo planteado, se logra asegurar la semejanza con la investigación encontrada ya que se mantiene la relación entre los estudios presentados obteniendo un alto posicionamiento a partir de la asociación de marca en los consumidores. Por ello, realizando una comparación con la investigación realizada se obtiene una similitud en los resultados. Esta semejanza se presenta debido que se estudia un tema similar en el cual se resalta la diferenciación, relevancia y estima que los consumidores puedan tener de una determinada marca, teniendo en cuenta las alianzas estratégicas que esta pueda tener para lograr aportar valor e imagen.

5.- En base a los objetivos específicos, en el tercero se propuso determinar el nivel de Intención de recomendación de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. En esta tercera dimensión, se obtuvo un porcentaje de 66.67%. Por ello existe un alto nivel de Intención de recomendación en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Por ello, quiere decir que la gran mayoría de los encuestados tienen un alto nivel de intención de recomendación en base a la valoración de atributos del producto, experiencia adquirida y alcance de la marca. Como señala Agatha (2019), en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018”. Se concluye que el posicionamiento basado en la recomendación de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 100% de los encuestados reconocen características más importantes como necesidades, diferencias, valor y deseo, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

A partir de lo planteado, se logra asegurar la semejanza con la investigación encontrada ya que se mantiene la relación entre los estudios presentados obteniendo

un alto posicionamiento a partir de intención de recomendación en los consumidores. Por ello, realizando una comparación con la investigación realizada se obtiene una similitud en los resultados. Esta semejanza se presenta debido que se estudia un tema similar en el cual se resalta la efectividad de las recomendaciones y la confianza que puede existir de una marca o producto, la misma que llega a intervenir para que pueda efectuarse la decisión de compra.

6.- En base a los objetivos específicos, en el cuarto se propuso determinar el nivel de Fidelización del consumidor de Inca Kola Sin azúcar en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. En esta cuarta dimensión, se obtuvo un porcentaje de 63.33%. Por ello existe un alto nivel de fidelización del consumidor en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019. Este resultado quiere decir que la gran mayoría de los encuestados tienen un alto nivel de fidelización del consumidor en base a la interacción que se debe mantener con el cliente. Como señala Acosta (2016), en su tesis titulada “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Se concluye que el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión fidelización del consumidor es alta, con un 65%.

A partir de lo planteado, se logra asegurar la semejanza con la investigación encontrada ya que se mantiene la relación entre los estudios presentados obteniendo un alto posicionamiento a partir de fidelización en los consumidores. Por ello, realizando una comparación con la investigación realizada se obtiene una similitud en los resultados. Esta semejanza se presenta debido que se estudia un tema similar en el cual se resalta la preferencia que puede alcanzar una marca en el cliente a partir de los servicios que brinde y logre satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que mediante esto se puede alcanzar el éxito en determinadas estrategias de publicidad que se requiera plantear.

V. Conclusiones

1. En base al objetivo general, la marca Inca Kola Sin Azúcar a través de la campaña “Sin florero, sin azúcar” obtuvo un nivel alto de posicionamiento con un porcentaje de 60.84%, lo cual significa que la bebida ha llegado a obtener una gran cantidad de aceptación por parte de los vecinos de la asociación vecinal “UNIFAPRO”; todo ello en base a la diferencia que tiene entre otras marcas en el mercado, sus atributos, experiencias y recomendaciones.
2. El nivel de recordación de marca de Inca Kola “Sin azúcar” a través de la campaña “Sin florero, sin azúcar” presenta un nivel bajo con un porcentaje de 46.67%, lo cual significa que la bebida no llegó a obtener un nivel de aceptación bajo debido que los vecinos no llegan a obtener recordación de la marca a través de su calidad y valoración del precio y mensaje.
3. El nivel de asociación de marca de Inca Kola “Sin azúcar” a través de la campaña “Sin florero, sin azúcar” presenta un nivel alto con un porcentaje de 66.67%, lo cual significa que la bebida logró obtener un nivel de aceptación alto en base a la asociación que presenta, relacionando la diferencia que la marca logre establecer entre sus competidores, como también la relevancia y estima que tengan los vecinos hacia la marca.
4. El nivel de Intención de recomendación de Inca Kola “Sin azúcar” a través de la campaña “Sin florero, sin azúcar” presenta un nivel alto con un porcentaje de 66.67%, lo cual significa que la bebida tuvo un nivel de aceptación alto a partir de la dimensión mencionada relacionándose con la valoración de sus atributos, la experiencia que se logró adquirir y el alcance que la marca logró obtener.
5. El nivel de Fidelización de consumidor de Inca Kola “Sin azúcar” a través de la campaña “Sin florero, sin azúcar” presenta un nivel alto con un porcentaje de 63.33%, lo cual significa que la bebida tuvo un nivel de aceptación alto en donde se destaca la interacción generada entre los clientes y la marca.

VI. Recomendaciones

- En base al objetivo general, se recomienda sostener y priorizar las planificaciones estratégicas como que están logrando posicionar al máximo la marca Inca Kola Sin azúcar con sus consumidores dentro de un mercado específico, resaltando la creatividad que se emplea para poder llegar a lograr una satisfacción en el público objetivo.
- En base al primer objetivo específico, se recomienda aportar con nuevas estrategias que aumente y mantenga la recordación de Inca Kola Sin azúcar en los consumidores, logrando así que la publicidad empleada por la marca pueda tener éxito y obtener un mayor alcance.
- En base al segundo objetivo específico, se recomienda ejecutar proyecciones que logren dirigir ideas relacionadas con comunicación, marketing y publicidad, todo lo antes mencionado se debe desarrollar con el objetivo de aumentar y mantener el nivel de conocimiento y valoración que logran tener los consumidores sobre los atributos que están asociados a la marca Inca Kola Sin azúcar.
- En base al tercer objetivo específico, se recomienda desarrollar estrategias publicitarias en base a una planificación establecida, en el cual se logre tener mayor difusión para que la marca Inca Kola Sin azúcar sea más sobresaliente entre otras marcas en el mercado, teniendo en cuenta que hasta el momento la marca tiene competidores fuertemente posicionados, por ello es necesario aplicar una serie de estrategias que logren un mayor reconocimiento de la marca, así también tener todas las recomendaciones de parte del público objetivo.
- En base al cuarto objetivo específico, se recomienda brindar oportunidades a todos los consumidores de la marca manteniendo siempre una constante comunicación e interacción con su público objetivo, así también plantear promociones o activaciones por las cuales se envíe un mensaje directo al público y se logre aumentar la fidelización de los consumidores.

REFERENCIAS

- Chavez Zevallos, M. J. (2018). Posicionamiento de la Marca Bravus entre los Consumidores de Suplementos Nutricionales en la Provincia de Arequipa 2017.
- Chila, E. & Avellan, C. (2011) Plan Estratégico de marketing para Posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A. (Tesis para optar el grado de Licenciado) Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil. Ecuador.
- Elías Robles, L. M., & Mendoza Azabache, D. (2017). Nivel de posicionamiento de upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Galindo Chira, M. N. (2017). Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, ciudad de todos”, en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017. Universidad César Vallejo.
- González, J. (2009). Estrategia de Posicionamiento de Mercado para una Empresa Distribuidora de Equipos Mineros. Universidad Católica de Chile.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Bapista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Educación.
- Juliá, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6° Ed.) México: Prentice Hall.
- López, A. (17 de enero de 2018). “Sin floro, sin azúcar”: La nueva campaña de Inca Kola protagonizada por Pepe Lucho. La República.
Recuperado de <http://www.larepublica.pe/>
- Mora, F. & Schupnik, W. (2011). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. España: ESIC Editorial.
- Puelles Follana, D. (2018). Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018.

- Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2° ed.). España: McGrawHill.
- Robalino, M. (2011). Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino. Escuela politécnica del ejército, Sangolquí. Universidad Autónoma de Quito.
- Schiffman, G. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Trout, J. & Steven, R. (1996). El Nuevo Posicionamiento. Barcelona: McGrawHill.
- Urcia Abanto, E. E. (2017). El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017.
- Velásquez Ramos, O. (2013). Posicionamiento del lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la región Puno año 2011. Universidad Nacional del Altiplano.
- Zarco, A. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO 1

EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “INCA KOLA SIN AZÚCAR” EN LA CAMPAÑA “SIN FLORO, SIN AZÚCAR” EN LOS VECINOS DE LA ASOCIACIÓN VECINAL “UNIFAPRO” EN LIMA, 2019.

Generalidades:

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria, llevada a cabo para la Experiencia Curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información.

La escala numérica sirve para responder la encuesta:

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

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
Recordación de marca					
1. La calidad es el valor más apreciado de la marca Inca Kola Sin azúcar.					
2. El precio de la bebida Inca Kola Sin azúcar (S/. 2.50 x500 ml.) es un factor que limita su compra.					
3. El mensaje que se logra transmitir en la campaña “Sin floro, sin azúcar” es importante.					
Asociación de marca					
1. El sabor es la característica más importante que se diferencia de la marca Inca Kola Sin azúcar frente a otras gaseosas en el mercado.					
2. El desarrollo de la campaña de Inca Kola “Sin floro, sin azúcar” es importante.					
3. La marca Inca Kola Sin azúcar conserva una buena imagen en comparación a otras marcas en el mercado.					
Intención de recomendación					
1. En la marca Inca Kola Sin azúcar se considera importante el bajo nivel de azúcar que se emplea en las bebidas					
2. El sabor es tu experiencia más resaltante al probar Inca Kola Sin azúcar.					
3. La importancia de la campaña de Inca Kola “Sin floro, sin azúcar” se basa en conservar preferencia hacia la marca.					

Fidelización del consumidor					
1. La marca crea campañas o promociones que sean de beneficio para usted.					
2. Se siente a gusto con la campaña planteada por la marca					
3. El amor por la marca es un factor por el cual participarías en determinadas campañas o sorteos de la marca.					

ANEXO 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas María Inés

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.....(X)	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 05/02/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin flor, Sin azúcar” en los
los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos
María Inés Avila Rojas



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Manoel Gallejo Echevar

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 10-12-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los
los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Manoel Gallejo Echevar
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: URIARTE LOYTES, PEDRO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 06 Dic 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin flor, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto: MAG. PEDRO URIARTE LOYTES

Nombres y apellidos

ANEXO 3

TÍTULO	El posicionamiento de la marca "Inca Kola Sin Azúcar" en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			DIMENSIÓN	INDICADORES	
	Determinar el nivel de posicionamiento de "Inca Kola Sin Azúcar" en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.		RECORDACIÓN DE MARCA	Nivel de calidad Nivel de valoración del precio Nivel de valoración del mensaje publicitario	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		ASOCIACIÓN DE MARCA	Nivel de diferenciación Nivel de relevancia	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de "Inca Kola Sin Azúcar" en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019?	Determinar el nivel de Recordación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.	POSICIONAMIENTO DE MARCA		Nivel de estima Nivel de valoración de atributos del producto	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva simple
	Determinar el nivel de Asociación de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.		INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	Nivel de experiencia adquirida Nivel de alcance de la marca	
	Determinar el nivel de Intención de recomendación de Inca Kola Sin azúcar en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Grado de interacción con el cliente	
	Determinar el nivel de Fidelización de Marca de Inca Kola Sin azúcar en la campaña "Sin flor, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019.				