

Posicionamiento de marca para jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba

- (en) Brand positioning for packaged natural juices in the city of Cochabamba
(port) Brand positioning for bottled natural juices in the city of Cochabamba

Rodrigo Ruiz-Andía
Universidad Católica Boliviana
rodrigo.ruiz@ucb.edu.bo

 <https://orcid.org/0000-0002-1831-6631>

Sonia Daniela La Fuente Cardona
Universidad Católica Boliviana
slafuente@ucb.edu.bo

 <https://orcid.org/0009-0002-9767-3182>

Virginia Mercedes Fernández-Daza
Universidad Católica Boliviana
virginia.fernandez@ucb.edu.bo

 <https://orcid.org/0000-0003-0305-0663>

Nicolas Esteban Araya-Zambrana
Universidad Privada del Valle
nicole_7538@hotmail.com

 <https://orcid.org/0009-0004-5955-6684>

Ruiz-Andía, R., La Fuente Cardona, S. D., Fernández-Daza, V. M., & Araya-Zambrana, N. E. (2024). Posicionamiento de marca para jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba. *YUYAY: Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas*, 3(2), 76–95. <https://doi.org/10.59343/yuyay.v3i2.67>

Recepción: 13-05-2024 / Aceptación: 11-07-2024 / Publicación: 30-07-2024



C.net Magister



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Posicionamiento de marca para jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba



Nombre del documento: Posicionamiento de marca para jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba.docx
ID del documento: ebe5f311f98e2d15a95272927511070c254d44f1
Tamaño del documento original: 679,76 kB

Depositante: JLA EDICIONES
Fecha de depósito: 14/5/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/5/2024

Número de palabras: 4252
Número de caracteres: 30.109

Ubicación de las similitudes en el documento:



Resumen

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016). También es importante comprender que el posicionamiento no se basa en la diferenciación, sino en la disponibilidad mental y física, de modo que las marcas sean fáciles de comprar y recordar (Sharp, 2015). De este modo, las marcas desarrollan activos visuales y sensoriales distintivos que son fácilmente reconocibles (Romaniuk, 2018). La industria de los jugos envasados en Bolivia tiene una larga trayectoria en el rubro de bebidas y jugos naturales (Industria del Valle, 2023). El presente artículo de investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de marcas de jugos envasados, basándose en atributos relevantes como comportamiento, percepciones, competencia y participación de mercado percibidos por los consumidores. Para este propósito, se llevó a cabo una investigación con un enfoque deductivo y de carácter cuantitativo. Se aplicó a nivel piloto a una muestra de 50 elementos, lo que permitió calcular una población infinita de 277.805 elementos y una muestra final de 296 elementos, los cuales fueron analizados utilizando la técnica multivariada de correspondencia simple. Finalmente, se logró identificar la marca ideal en relación con los atributos más relevantes: sabor agradable, precio accesible y calidad del jugo. Esto permitió establecer una escala que clasifica todas las marcas de jugos envasados participantes en el estudio según su importancia relativa.

Palabras clave: Posicionamiento; marca; percepción; atributos relevantes; jugos envasados.

Abstract

Positioning is the act of designing the company's offering and image so that it occupies a distinctive place in the minds of the target market (Kotler & Keller, 2016). It is also important to understand that positioning is not based on differentiation, but on mental and physical availability, so that brands are easy to buy and remember (Sharp, 2015). In this way, brands develop distinctive visual and sensory assets that are easily recognizable (Romaniuk, 2018). The packaged juice industry in Bolivia has a long history in the field of natural drinks and juices (Industria del Valle, 2023). The objective of this research article is to determine the positioning of packaged juice brands, based on relevant attributes such as behavior, perceptions, competition and market share perceived by consumers. For this purpose, research was carried out with a deductive and quantitative approach. It was applied at a pilot level to a sample of 50 elements, which allowed us to calculate an infinite population of 277,805 elements and a final sample of 296 elements, which were analyzed using the multivariate simple correspondence technique. Finally, it was possible to identify the ideal brand in relation to the most relevant attributes: pleasant flavor, affordable price and quality of the juice. This allowed us to establish a scale that classifies all the packaged juice brands participating in the study according to their relative importance.

Keywords: Positioning; brand; perception; relevant attributes; packaged juices

YUYAY Vol 3. N.2

Resumo:

Posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo (Kotler & Keller, 2016). É também importante compreender que o posicionamento não se baseia na diferenciação, mas sim na disponibilidade mental e física, para que as marcas sejam fáceis de comprar e lembrar (Sharp, 2015). Desta forma, as marcas desenvolvem ativos visuais e sensoriais distintivos e facilmente reconhecíveis (Romaniuk, 2018). A indústria de sucos embalados na Bolívia tem uma longa história no campo de bebidas e sucos naturais (Industria del Valle, 2023). O objetivo deste artigo de pesquisa é determinar o posicionamento de marcas de sucos embalados, com base em atributos relevantes como comportamento, percepções, concorrência e participação de mercado percebida pelos consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem dedutiva e quantitativa. Foi aplicado a nível piloto a uma amostra de 50 elementos, o que permitiu calcular uma população infinita de 277.805 elementos e uma amostra final de 296 elementos, que foram analisados através da técnica de correspondência simples multivariada. Finalmente, foi possível identificar a marca ideal em relação aos atributos mais relevantes: sabor agradável, preço acessível e qualidade do suco. Isso nos permitiu estabelecer uma escala que classifica todas as marcas de sucos embalados participantes do estudo de acordo com sua importância relativa.

Palavras-chave: Posicionamento; marca; percepção; atributos relevantes; sucos embalados.

Author's note:

Data Analyst (Open AI) was used to generate 6% of the content of the introduction. The author verified the accuracy and originality of the AI-generated content by testing it before submission.

Nota de autor:

Se utilizó Data Analyst (Open AI) para generar el 6% del contenido de la introducción. La autoría verificó la exactitud y originalidad del contenido generado por IA sometiéndolo a pruebas antes de su envío.

Nota do autor:

O Data Analyst (Open AI) foi utilizado para gerar 6% do conteúdo da introdução. O autor verificou a precisão e originalidade do conteúdo gerado por IA testando-o antes do envio.

YUYAY Vol 3. N.2

Introducción

El posicionamiento se define como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas áreas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (Kotler & Keller, 2016). El objetivo es "colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa" (Trout & Ries, 2017). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logra de forma única (Kotler & Lane, 2016).

El análisis de las siguientes empresas, referente a su posicionamiento de marca, representa el fundamental objetivo de la presente investigación: Del Valle es una de las empresas líderes en la producción de jugos en Bolivia, con presencia destacada en Cochabamba y Santa Cruz, y exportaciones a Virginia, Estados Unidos. Con más de 49 años de trayectoria, se distingue por manejar franquicias internacionales como Pepsi Cola y Seven-Up, y por su compromiso con la alta calidad de sus productos, el uso de materias primas nacionales y el apoyo a productores locales. Tropifrut, fundada en 1985 en Cochabamba, es conocida por su calidad e innovación, utilizando tecnologías modernas para ofrecer jugos frescos y sabrosos, y apoyando prácticas sostenibles y a los agricultores locales (Tropifrut, 2023). Jugos del Sol, fundada en 1990, también es un referente en el sector, destacándose por la excelencia de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad (Jugos del Sol, 2023). Pura Vida es otra marca prominente en Cochabamba, reconocida por la frescura y sabor de sus jugos naturales (Pura Vida, 2023). FutAll, conocida por su calidad y frescura, utiliza frutas de alta calidad y promueve prácticas sostenibles, apoyando a los agricultores locales (FutAll, 2023).

La presente investigación enfatiza en que el sector de jugos naturales envasados en el Cercado, Cochabamba tiene una gran cantidad de competidores entre los que destaca, con un 62%, industrias Del sol, Pura Vida 23%, Tropifrut con 15% y una participación mínima de otras marcas. Este escenario pone en primer plano la urgencia de desarrollar una investigación para determinar el posicionamiento de marca, en base a los atributos relevantes percibidos por sus consumidores tales como características, comportamiento, percepciones, competencia y participación de mercado.

Los resultados obtenidos afirman que los atributos que debe tener un jugo natural envasado como marca ideal son: Porcentaje de pulpa, variedad de sabores y calidad del jugo. La marca que está muy cerca de la marca ideal es la marca Del sol, cumpliendo con los atributos principales ya mencionados. Del Valle se caracteriza por los diversos tamaños, Pura Vida está asociada a la duración del producto y Frut-all con el sabor agradable. El estudio proporciona un panorama general de posicionamiento de marca de la industria de los jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba Cercado, este recurso proporciona a las empresas la posibilidad de que adopten estrategias de posicionamiento para mejorar la percepción de sus atributos empleando los resultados obtenidos en los mapas perceptuales generados.

Metodología de la investigación

El enfoque que se presentó en esta investigación fue deductivo debido a que realizó una investigación de carácter cuantitativo, basado en la recopilación de información, a través de las encuestas.

Para determinar el tamaño de muestra se optó por realizar una prueba piloto a 50 elementos de forma no probabilística en las distintas zonas de Cochabamba en la cual se tiene dos preguntas filtros siendo la primera ¿Consume jugos naturales? Y la segunda ¿Consume jugos naturales envasados?

La tabla 1 presenta una estimación tentativa de Cochabamba Cercado a personas entre los 18 y los 70 años de ambos sexos que consumen jugos naturales, pero también consumen jugos envasados.

Tabla1.
Determinación de la muestra

Proyecciones INE (Personas de 18 a 70 años)	1.272.146 [Habitantes]
Provincia CERCADO 40,44%	514.455 [Habitantes]
ENCUESTA PILOTO Pregunta 2 ¿Usted consume jugos naturales? 72%	370.407 [Habitantes]
ENCUESTA PILOTO Pregunta 3 ¿Usted consume jugos naturales envasados? 75%	277.805 [Habitantes]

Fuente: Elaboración propia, 2024

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para muestra infinita ya que la cantidad de población en el segmento identificado en el Cercado - Cochabamba es mayor a 100.000 elementos para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95% y los valores de p (éxito) y q (fracaso) se obtiene de la encuesta piloto ejecutada en el estudio:

$$p1 = 72\% \quad p2 = 75\%$$

$$p = \frac{p1 + p2}{2} = \frac{72\% + 75\%}{2} = 73,5\% \text{ eq } 74\%$$

$$q = 100 - p = 100 - 73,5\% = 26,5\% \text{ ep } 26\%$$

YUYAY Vol 3. N.2

El error absoluto utilizado para calcular el tamaño de muestra ha sido del 5%, p del 74%, q del 26% y z es 1,96 a un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.74 * 0.26}{0.05^2}$$

$$n = 296 \text{ [Elementos]}$$

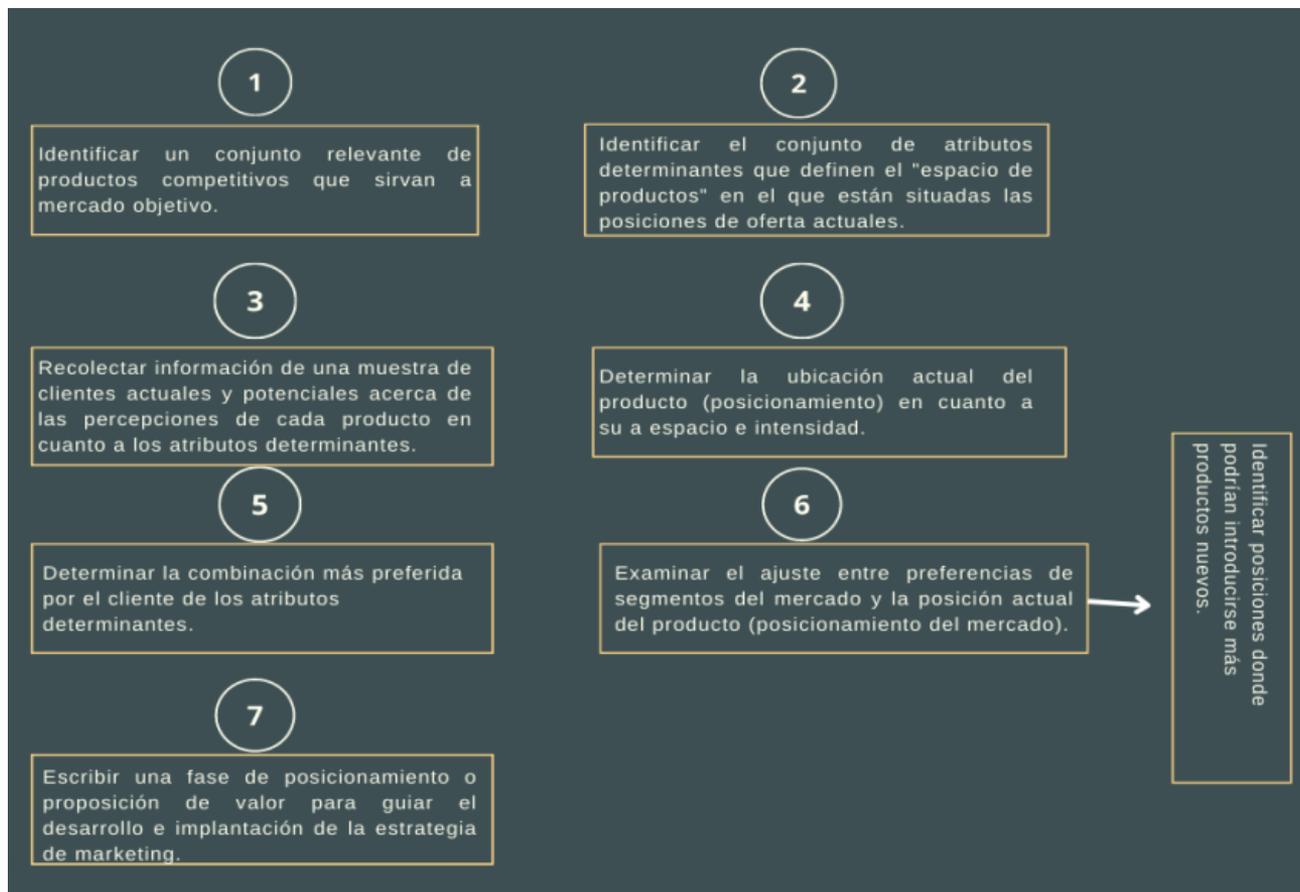
$$er = \frac{eabs}{p} * 100 = \frac{0,05}{0,74} * 100 = 6,76\%$$

El tamaño de muestra planteado para la investigación es suficiente porque su error relativo es inferior al 10%. Es una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. En esta línea, su objetivo es similar al de los métodos factoriales, salvo que en el caso del análisis de correspondencias el método se aplica sobre variables categóricas u ordinales. El análisis de correspondencias simples se utiliza a menudo en la representación de datos que se pueden presentar en forma de tablas de contingencia de dos variables nominales u ordinales. Otras utilizaciones implican el tratamiento de tablas de proximidad o distancia entre elementos, y tablas de preferencias. Si se trata de una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, una variable cuyas categorías aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un subespacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna, pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen (De la Fuente Fernández, 2011).

Modelo teórico

Los análisis de posicionamiento son útiles a muchos niveles: compañía, unidad de negocio, categoría de producto y línea o marca específica de producto. En el nivel de la compañía o unidad de negocios, estos análisis son útiles para determinar la forma en que toda la empresa o unidad de negocios se posiciona con respecto a sus competidores. (Mullins et al., 2007, p. 206)

Figura 1.
Pasos en el proceso de posicionamiento



Fuente: Walker, Boyd y Larréche, 2024

Paso 1 Identificar un conjunto relevante de productos competitivos. El análisis examina la percepción de los clientes acerca de los tipos de productos que podrían considerar como sustitutos para satisfacer la misma necesidad básica.

Paso 2 Identificar atributos determinantes. El posicionamiento puede estar basado en varios y distintos atributos. Algunas de las bases para determinar los atributos son las características de un producto, beneficios del producto o servicio, el origen del producto, los ingredientes con los que se elabora un producto, comparación con la competencia o precio/calidad de un producto o servicio. Los consumidores pueden emplear muchos atributos para evaluar productos o marcas sin embargo son reducidos los atributos que influyen en la decisión de una marca de otra. Son los atributos determinantes los que influirán al momento de decidir.

YUYAY Vol 3. N.2

Esta obra se comparte bajo la licencia [Creative Commons — Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) — CC BY-NC-ND 4.0
Revista YUYAY, Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas ISSN: [2953-6685](https://doi.org/10.29353/2953-6685) e-ISSN: [2953-6677](https://doi.org/10.29353/2953-6677)

Paso 3 Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia. Es necesario conocer la percepción de los clientes en cuanto a los atributos relevantes del conjunto de la competencia. Llevando a cabo entrevistas o encuestas con el objetivo de conocer los atributos que son determinantes para los clientes.

Paso 4 Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia. Es importante conocer el posicionamiento de la competencia para determinar se puede utilizar una herramienta útil llamada mapa de percepción en el cual se puede observar el posicionamiento de las marcas y los atributos con que relacionan a cada marca.

Paso 5 Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes. Una de las formas que se determina la combinación preferida de atributos según los clientes es realizando una encuesta y pidiendo a los clientes pensar en su marca ideal suponiendo una marca que tenga los atributos preferidos para cada cliente.

Paso 6 Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. Un criterio importante para definir segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios pretendidos por los diversos clientes.

Paso 7 Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing. El enfoque de posicionamiento seleccionado debe comparar las preferencias de un segmento particular de mercado y debe tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia.

Análisis de resultados

Tabla 2.
Análisis de correspondencia de marcas y atributos

Tabla de correspondencias								
Atributos	Marca							
	Frut-all	Del sol	Del valle	Pura vida	BC	Tropifrut	Ideal ^a	Margen activo
Sabor agradable	145	119	94	104	64	52	182	578
Precio accesible	83	80	69	111	75	75	132	493
Calidad del jugo	83	99	67	90	57	38	147	434
Variedad de sabores	74	97	60	70	49	52	142	402
Diversos tamaños	55	61	36	58	38	43	58	291
Duración del producto	53	54	51	63	45	40	56	306
Porcentaje pulpa de fruta	43	58	41	37	34	26	79	239
Producto pasteurizado	40	33	41	39	30	30	48	213
Nivel de azúcar	33	41	45	43	47	37	67	246
Margen activo	609	642	504	615	439	393		3202

a. Columna suplementaria

Fuente: Elaboración propia, 2024

En la tabla anterior se puede demostrar que los cuatro atributos más valorados son: Sabor agradable, Frut-all (145) y Del sol (119), precio accesible Pura vida (111) y Frut-all (83), Calidad del jugo: Del sol (699), Pura Vida (90) y Frut-all (83), variedad de sabores: Del sol (97) y Frut-all (74)

Tabla 3.
Resumen de análisis de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	0,117	0,014			0,598	0,598	0,017	0,018
2	0,062	0,004			0,169	0,767	0,018	
3	0,058	0,003			0,149	0,916		
4	0,041	0,002			0,072	0,988		
5	0,017	0,000			0,012	1,000		
Total		0,023	73,415	,001 ^a	1,000	1,000		

a. 40 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia, 2024

YUYAY Vol 3. N.2

Esta obra se comparte bajo la licencia [Creative Commons — Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional — CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
Revista YUYAY, Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas ISSN: [2953-6685](https://doi.org/10.29353/6685) e-ISSN: [2953-6677](https://doi.org/10.29353/6677)

Para el estudio se analizó nueve atributos y seis marcas en los cuales se llega a presentar una categoría suplementaria siendo la marca ideal. Esto quiere decir que llegan a presentarse un total de siete marcas para estudiar tomando en cuenta la ideal, sin embargo, es una categoría suplementaria, por lo que no debe incluirse en el análisis. Por lo cual la variable que presenta menor categoría es la variable marca, al ser seis marcas se resta una por lo que quedarían cinco dimensiones.

Para definir el número de dimensiones con las que se trabajó se tomó en cuenta la inercia, ya que es el estadístico que da lugar a definir las dimensiones que son necesarias para mostrar una solución. Es importante considerar la inercia acumulada, dado que la dimensión uno explica el 0,117 y la dimensión dos explica 0.062, las dos dimensiones lanzan un total de 76.7%, por lo que introducir una tercera dimensión incrementaría un 9.16% no siendo tan relevante por lo que complicaría la interpretación de los resultados al ser un plano tridimensional. Además, se puede observar que la dimensión que es de mayor importancia tiene un total de 59.8% de la información total y que la significancia es igual a 0.001 siendo menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto existe una asociación de variables.

Tabla 4.
Examen puntos fila - Atributos

Examen de los puntos de fila ^a									
Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Sabor agradable	0,181	-0,491	-0,255	0,006	0,371	0,189	0,823	0,118	0,941
Precio accesible	0,154	0,408	-0,259	0,004	0,219	0,166	0,748	0,160	0,908
Calidad del jugo	0,136	-0,249	0,094	0,002	0,072	0,019	0,470	0,036	0,506
Variedad de sabores	0,126	-0,131	0,305	0,002	0,018	0,188	0,160	0,458	0,617
Diversos tamaños	0,091	0,080	-0,033	0,001	0,005	0,002	0,056	0,005	0,061
Duración del producto	0,096	0,215	-0,089	0,001	0,038	0,012	0,754	0,068	0,822
Porcentaje pulpa de fruta	0,075	-0,167	0,493	0,001	0,018	0,291	0,166	0,766	0,931
Producto pasteurizado	0,067	0,226	-0,182	0,001	0,029	0,036	0,279	0,097	0,375
Nivel de azúcar	0,077	0,593	0,282	0,004	0,230	0,098	0,743	0,089	0,832
Total activo	1,000			0,023	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia, 2024

Masa: La masa es la frecuencia o importancia de cada categoría. Se puede observar que los atributos más mencionados son: Sabor agradable con 0.181, le sigue precio accesible con 0.154 y por último calidad del jugo con 0.136.

Contribución de la dimensión 1: Se puede observar que el primer eje factorial es el atributo sabor agradable, que contribuye con 37.1% de la inercia, seguido del atributo nivel de azúcar, que contribuye con 23% de la inercia y le sigue precio accesible contribuyendo con 21.9% de la inercia. Estos atributos son importantes en la explicación de la dimensión 1, con 82% del 100% de la explicación.

Contribución de la dimensión 2: Se puede observar que el primer eje factorial es el atributo porcentaje de pulpa, que contribuye con 29.1% de la inercia, seguido del atributo sabor agradable, que contribuye con 18.9% de la inercia y variedad de sabores, que contribuye con 18.8% de la inercia. Estos atributos son importantes en la explicación la dimensión 2, con 66.8% del 100% de la explicación. Por lo tanto, los atributos que mejor representados están en los dos ejes para la explicación de las dimensiones son: Sabor agradable, precio accesible, nivel de azúcar, porcentaje de pulpa y variedad de sabores.

Tabla 5
Examen puntos fila - Marcas

Examen de los puntos columna ^a									
Marca	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Frut-all	0,190	-0,426	-0,301	0,005	0,295	0,276	0,755	0,199	0,955
Del sol	0,200	-0,326	0,380	0,005	0,182	0,465	0,520	0,374	0,894
Del valle	0,157	0,007	0,079	0,002	0,000	0,016	0,000	0,030	0,030
Pura vida	0,192	0,125	-0,253	0,002	0,026	0,198	0,160	0,348	0,509
BC	0,137	0,394	0,141	0,003	0,182	0,044	0,789	0,054	0,843
Tropifrut	0,123	0,548	-0,018	0,005	0,315	0,001	0,805	0,000	0,805
Ideal ^b	0,285	-0,343	0,331	0,011	0,000	0,000	0,343	0,170	0,513
Total activo	1,000			0,023	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

b. Punto suplementario

Fuente: Elaboración propia, 2024

Masa: La masa es la frecuencia o importancia de cada categoría. Se puede observar que las marcas más mencionadas son Del sol con 0.200, Pura vida con 0.192 y Frut-all con 0.190.

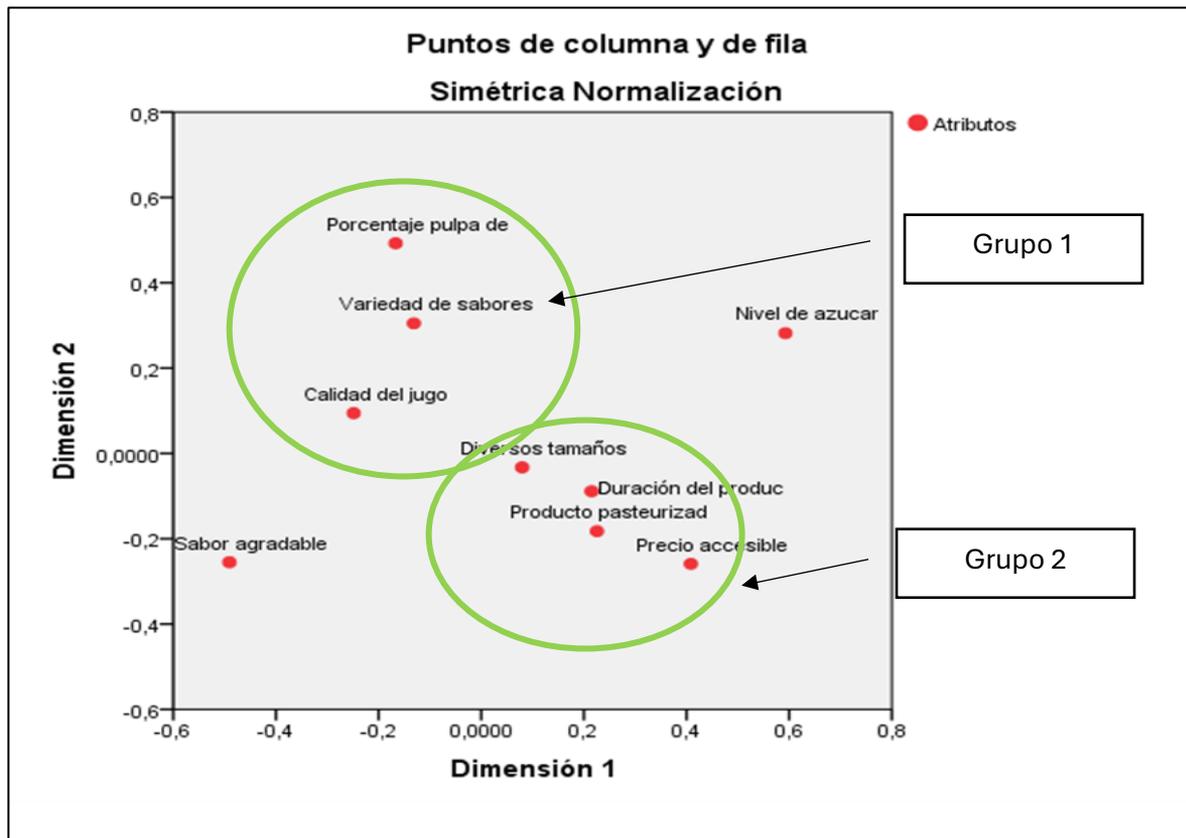
YUYAY Vol 3. N.2

Contribución de la dimensión 1: Se observa que el primer eje factorial es la marca Tropifrut que contribuye con 31.5% de la inercia, seguido de la marca Frut-all que contribuye con 29.5% de la inercia. Estas marcas son importantes en la explicación la dimensión 1, con 61% del 100% de la explicación.

Contribución de la dimensión 2: Se detecta que el primer eje factorial es la marca Del sol que contribuye con 46.5% de la inercia, seguido de la marca Frut-all que contribuye con 27.6% de la inercia. Estos atributos son importantes en la explicación la dimensión 2, con 74.1% del 100% de la explicación. Por lo tanto, las marcas que mejor representadas están en los 2 ejes para la explicación de las dimensiones son: Tropifrut, Frut-all y Del sol.

Mapas perceptuales

Figura 2.
Relación entre atributos según proximidad



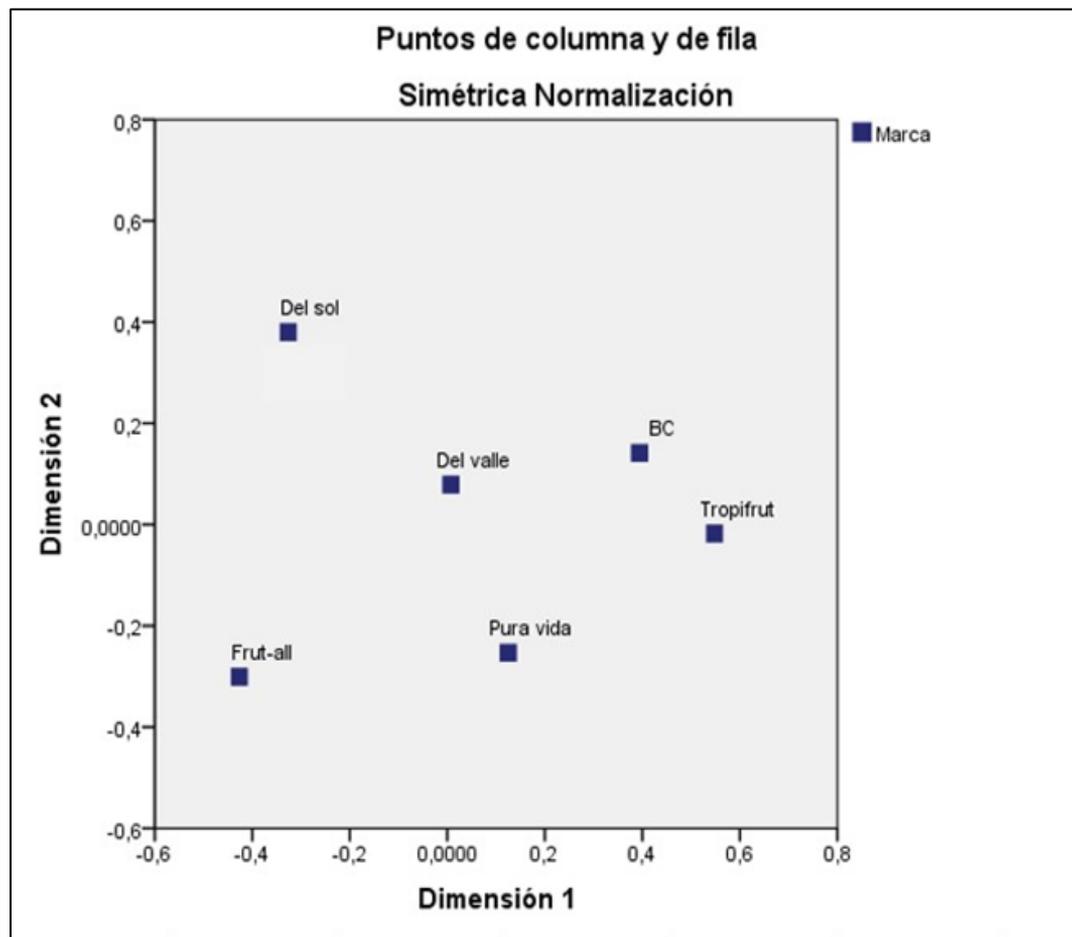
Fuente: Elaboración propia, 2024

Se puede observar que existen dos grupos que tienen una proximidad considerable:

Grupo 1: Permite observar que los atributos: porcentaje de pulpa, calidad de jugo y variedad de sabores tienen una proximidad considerable.

Grupo 2: Permite observar que los atributos: Duración del producto, producto pasteurizado, diversos tamaños y precio accesible se encuentran muy próximos entre sí. Los demás atributos se encuentran muy excluidos entre si esto quiere decir que no tienen relación con otros atributos que se muestran en el mapa perceptual.

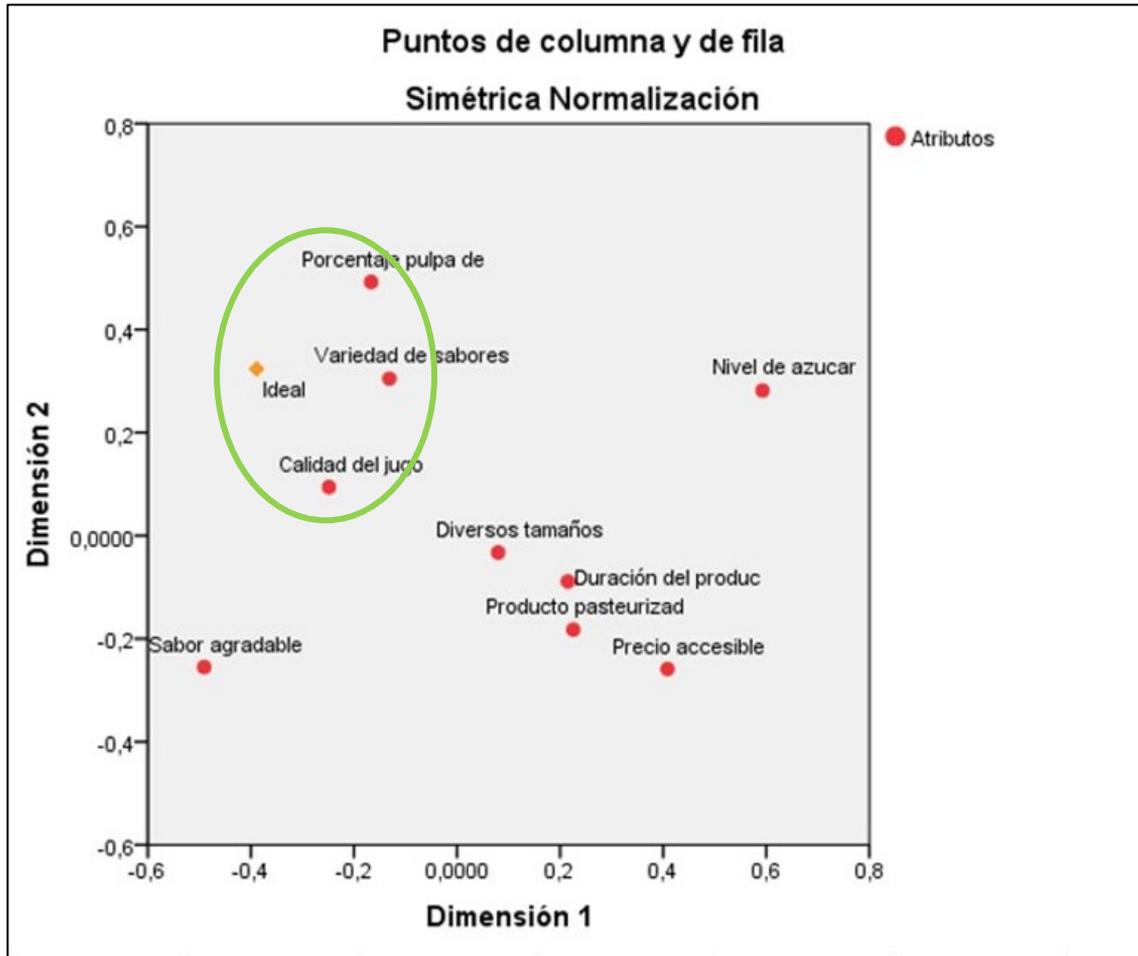
Figura 3.
Relación entre marcas según proximidad



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se puede apreciar que todas las marcas de jugos naturales envasados se encuentran muy alejadas entre sí. Lo que permite advertir que ninguna de las marcas tiene relación con otra marca ni características similares. Puede ser que cada una tenga una característica muy diferente a la otra.

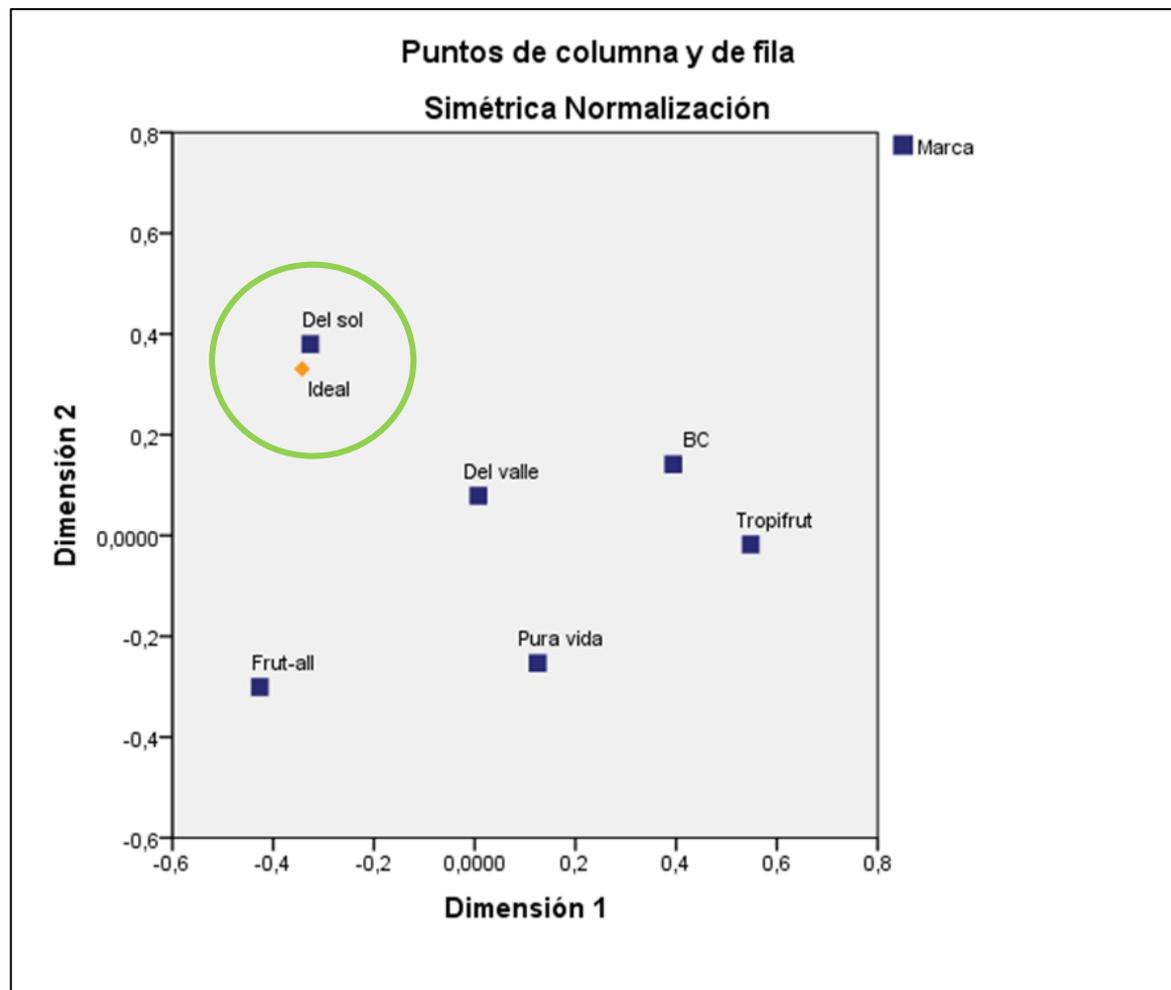
Figura 4.
Relación atributos con el ideal



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se puede observar que los atributos más próximos al ideal son porcentaje de pulpa, calidad de jugo y variedad de sabores por tal razón para los consumidores su marca ideal debe tener esos atributos. Se puede analizar que los demás atributos están muy alejados de la marca ideal.

Figura 5.
Relación marcas con el ideal

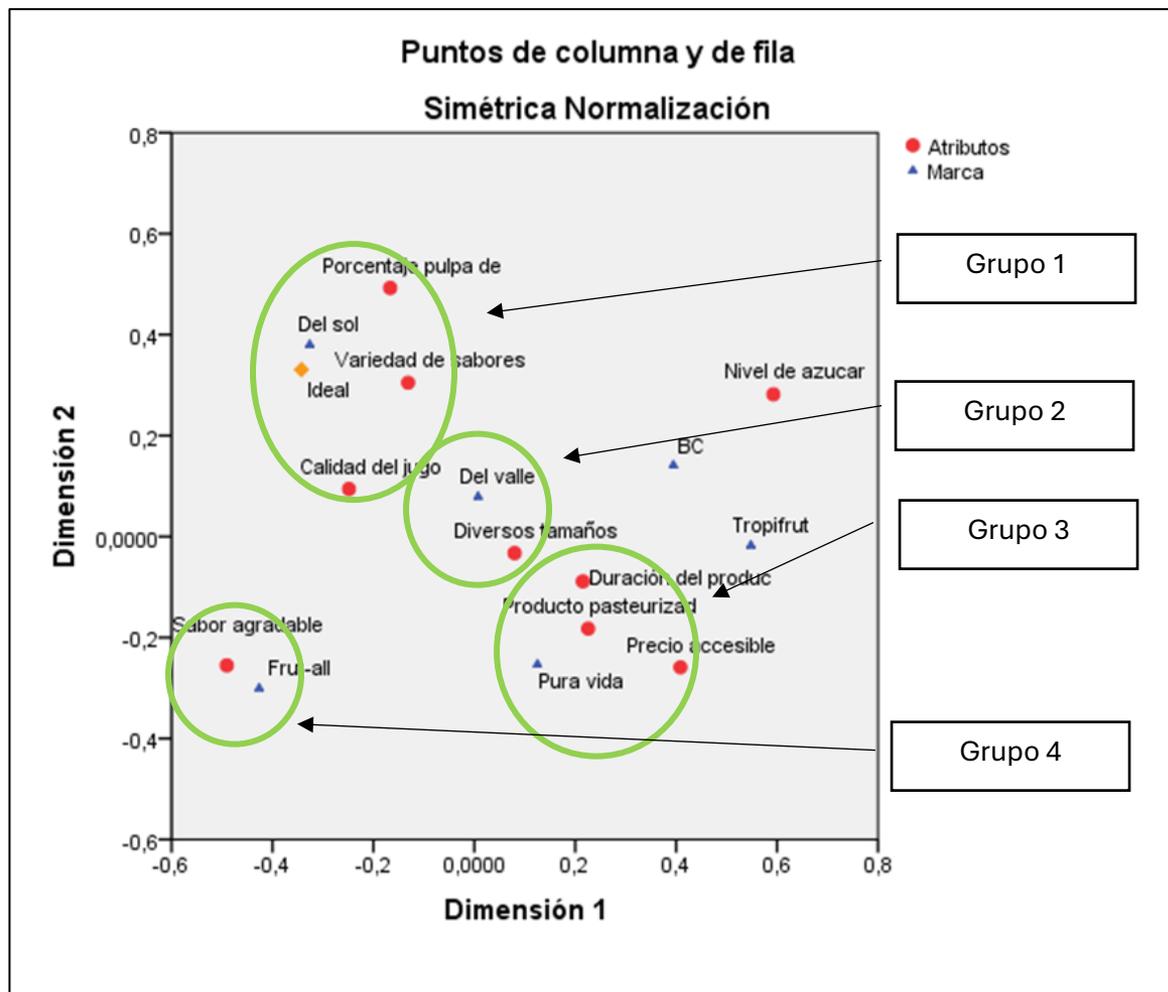


Fuente: Elaboración propia, 2024

Se pudo apreciar en el mapa perceptual que la marca que muestra una aproximación con la marca ideal es Del sol, lo que permite observar que esta marca está más cerca a los gustos y preferencias de los consumidores.

YUYAY Vol 3. N.2

Figura 6.
Relación atributo-marca-ideal



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se observa que en el mapa perceptual existen cuatro grupos:

Grupo 1: Se pudo observar que la marca Del sol está relacionada con los atributos porcentaje de pulpa, calidad de jugo y variedad de sabores. En el grupo se encuentra la marca ideal.

Grupo 2: Se pudo analizar que la marca Del valle está muy próxima a diversos tamaños lo que quiere decir es que los relacionan.

YUYAY Vol 3. N.2

Grupo 3: Se pudo observar que la marca pura vida tiene proximidad con los atributos: duración del producto, producto pasteurizado y precio accesible.

Grupo 4: La marca Frut-all está muy próxima al atributo sabor agradable lo que quiere decir que los relacionan.

Conclusiones

Los resultados de la investigación permitieron conocer el posicionamiento de marca de los jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba Cercado. Para el estudio, se estimó un tamaño de muestra de 296 elementos, los cuales tienen la característica de personas que viven en la provincia cercado Cochabamba entre las edades de 18 a 70 años, siendo mujeres y hombres considerados en el estudio, personas que tienen el hábito de consumo de jugos naturales envasados.

Para poder aplicar el análisis de posicionamiento de marca se utilizó la técnica multivariada de análisis de correspondencias simples la cual permitió analizar la relación entre las empresas comercializadoras de jugos envasados con los atributos de preferencia por parte de los consumidores.

Los atributos que debe tener un jugo natural envasado como marca ideal son: Porcentaje de pulpa, variedad de sabores y calidad del jugo. Por otro lado, se puede apreciar que las diferentes marcas analizadas en el estudio se encuentran muy alejadas lo cual da como indicio que sus atributos son percibidos de manera diferente por los consumidores.

La marca que está muy cerca de la marca ideal es la marca Del sol, cumpliendo con los atributos principales ya mencionados. Además, la marca Del Valle se caracteriza por los diversos tamaños. También, la marca Pura Vida está asociada a la duración del producto, producto pasteurizado y precio accesible. Por último, la marca Frut-all está asociada con el sabor agradable.

Como se puede apreciar en el estudio, se presenta un panorama general del posicionamiento de marca de la industria de los jugos naturales envasados en la ciudad de Cochabamba Cercado, con lo que podemos recomendar que las marcas adopten estrategias de posicionamiento para mejorar la percepción de sus atributos a través de los mapas perceptuales generados.

Referencias

- Bizlatinhub. (2020, March 28). Tecnología e innovación en Bolivia . <https://www.bizlatinhub.com/es/profesionales-impulsan-tecnologia-innovacion-bolivia/>.
- Celag.org. (2023, April 10). Bolivia: elecciones judiciales y propuestas de reforma . <https://www.celag.org/bolivia-reforma-judicial-y-elecciones-judiciales/>.
- David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica (14th ed.). Pearson educación.
- De la Fuente Fernández, J. (2011). Análisis de correspondencias. Editorial Universitaria.
- Economía y finanzas Bolivia. (2023, May 1). Noticias del ministerio.
- Faros. (2022, June 15). Tendencias alimentarias para 2022.
- Ferrere. (2023, May 19). Incremento salarial de la gestión 2023.
- Fischer de la vega, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4th ed.). McGraw Hill.
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Alienta.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). Análisis Multivariante (Quinta edición). Prentice Hall.
- Industria del Valle. (2023, septiembre 4). Industria del Valle: Calidad siempre. Los Tiempos. <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20230904/industrias-del-vallecalidad-siempre>
- Jugos del Sol. (2023). Quiénes somos. <https://www.jugosdelsol.com/quienes-somos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación de México.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2010). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2nd ed.). McGraw Hill Educación .
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007a). Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5th ed.). McGraw Hill.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007b). Administración del marketing (5th ed.). McGraw Hill.
- Opinion. (2023a, May 20). Del Sol jugos y mermeladas. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/sol-trae-fexco-jugos-mermeladas-naturales/20230615213246910656.html>.
- Opinion. (2023b, June 20). Obsolescencia programada. <https://www.opinion.com.bo/articulo/opini-oacute-n/obsolescencia-programada/20180408191500609830.html>.
- Página siete. (2022, October 9). Productos de primera necesidad. <https://www.paginasiete.bo/economia/solo-25-productos-de-397-que-miden-la-inflacion-son-de-primera-necesidad-DX4536555>.
- Pura Vida. (2023). Nuestros productos. <https://www.puravida.com.bo/nosotros>
- Romaniuk, J. (2018). Building distinctive brand assets. Oxford University Press.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2013). Comportamiento del consumidor (11th ed.). Pearson Educación.

YUYAY Vol 3. N.2

Esta obra se comparte bajo la licencia [Creative Commons — Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) — CC BY-NC-ND 4.0
Revista YUYAY, Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas ISSN: [2953-6685](https://doi.org/10.2953/6685) e-ISSN: [2953-6677](https://doi.org/10.2953/6677)

Sharp, B. (2015). How brands grow: Part 2. Oxford University Press.

Treviño Montaña, M. N., La Fuente Cardona, S. D., Ruiz Andía, R., & Rojas Ortuño, L. K. (2024). Posicionamiento de marca en la industria de pollos fritos en la ciudad de Cochabamba.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=1994-3733

Tropifrut. (2023). Sobre nosotros. <https://www.tropifrut.com/sobre-nosotros>