

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**El posicionamiento nostálgico y su efecto en el valor de marca de una
bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Ghiara Abigail Siesquen Montalvan

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**El posicionamiento nostálgico y su efecto en el valor de marca de
una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022**

PRESENTADA POR

Ghiara Abigail Siesquen Montalvan

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Novoa Castro Malaga
PRESIDENTE

Liliana Portilla Capuñay
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por ser mi pilar en cada etapa de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme a enfrentar los desafíos con valentía y por siempre confiar en mí. A mis hermanos, mi fuente constante de motivación y fuerza. Gracias por estar a mi lado, cuidarme y acompañarme en cada paso de este camino. A mis abuelos, por su fe inquebrantable en mí y por ser una inspiración constante. Y a mis amigos, por estar presentes en cada momento, brindándome su apoyo moral y creyendo en mí cuando más lo necesitaba. Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a mis docentes y asesor quienes con sus consejos y enseñanzas han permitido que pueda construirme como una estudiante con valores, por sus consejos, los cuales han permitido que tenga un mejor enfoque del mundo laboral.

EL POSICIONAMIENTO NOSTÁLGICO Y SU EFECTO EN EL VALOR DE MARCA DE UNA BEBIDA GASIFICADA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

3 %	3 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	< 1 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1 %
3	recercat.cat Fuente de Internet	< 1 %
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	< 1 %
6	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
7	capicreview.com Fuente de Internet	< 1 %
8	Submitted to Universidad ICESI Trabajo del estudiante	< 1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos.....	13
Conclusiones.....	22
Recomendaciones	23
Referencias	25
Anexos.....	28

Resumen

Esta investigación fue desarrollada en Arequipa, con el objetivo de poder identificar el efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de marca de una bebida gasificada de Arequipa, 2022, en base a la metodología el estudio fue de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, el cual busca encontrar la relación, y causa-efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de marca de la bebida gasificada, para la validación se necesitó de tres expertos en las variables de estudio, mientras que, para el análisis de confiabilidad se empleó el uso de Alpha de Cronbach el cual fue igual a un 0.970 lo que significa que existe una excelente confiabilidad, para el análisis de la muestra se usó la tabla de frecuencia, por otro lado, para el análisis de regresión lineal para comprobar la hipótesis mientras que para comprobar la relación de las variables se aplicó Rho de Spearman, por último los resultados han señalado que a través del análisis estadístico de Rho de Spearman. En base a los resultados, se obtuvo que el posicionamiento nostálgico tiene un efecto directo positivo, mientras que en base a las dimensiones de estudio se detectó una relación positiva moderada entre el apego emocional y el icono local de marca en relación al posicionamiento nostálgico, mientras que en el valor de marca la relación con icono local fue positiva moderada. Por lo que se concluyó, que mientras mayor nostalgia se le otorgue a un producto o marca, mayor será la conexión de la marca con el consumidor, proporcionando un mayor valor de la marca.

Palabras clave: Nostalgia, posicionamiento de marca, valor de marca.

Abstract

This research was developed in Arequipa, with the aim of being able to identify the effect of nostalgic positioning on the brand value of a carbonated beverage from Arequipa, 2022, based on the methodology the study was of a basic type, non-experimental design, of quantitative approach, explanatory level, which seeks to find the relationship, and cause-effect of the nostalgic positioning in the brand value of the carbonated beverage, for the validation three experts were needed in the study variables, while for the analysis For reliability, the use of Cronbach's Alpha was used, which was equal to 0.970, which means that there is excellent reliability, for the analysis of the sample the frequency table was used, on the other hand, for the linear regression analysis for verify the hypothesis while Spearman's Rho was applied to verify the relationship of the variables, finally the results have indicated that through the statistical analysis of Spearman's Rho. Based on the results, it was found that nostalgic positioning has a positive direct effect, while based on the study dimensions, a moderate positive relationship was detected between emotional attachment and the local brand icon in relation to nostalgic positioning, while that in brand value the relationship with the local icon was moderately positive. Therefore, it was concluded that the more nostalgia is given to a product or brand, the greater the connection of the brand with the consumer, providing greater brand value.

Keywords: Nostalgia, brand positioning, brand value.

Introducción

Al pasar de los años las personas almacenan recuerdos que dan paso a sucesos que se pueden recordar de forma positiva o negativas experiencias pasadas, generando un sentimiento posterior al recuerdo. Un estudio realizado en Japón, utilizó imágenes de resonancia magnética funcional con el objetivo de profundizar la clave del cerebro para la nostalgia. El resultado señaló que cuanto las personas se encuentran más inclinadas a la nostalgia, la coactivación del hipocampo y el estriado ventral es más fuerte (Kragel et al., 2018).

El posicionamiento nostálgico es una estrategia para posicionar una determinada marca, diseñada para generar un impacto positivo en las personas al conectarse con el pasado. El enfoque con el que cuenta el posicionamiento nostálgico permite que los especialistas en marketing se centren en posicionar las bases históricas de la marca. Investigaciones han logrado señalar que existen marcas que se enfocan en contar una historia permitiendo posicionarse enfatizando sucesos históricos que son anteriores a la misma (Heinberg et al., 2020).

En base al valor de marca se define como el valor asignado a una marca o producto, es decir, genera que la marca tenga mayor influencia comercialmente, el valor de marca permite que el consumidor necesita conocer a mayor profundidad la marca (Obregón, 2022).

Por lo que, él estudió tomó tres dimensiones que reflejaron un enfoque social, temporal y de espacio, se ha comprobado que las marcas posicionadas con estrategias de nostalgia se encuentran relacionadas con el apego emocional, lo que significa que mantienen una distancia social, así mismo, la localidad de la marca es igual a una distancia espacial, por último, la autenticidad de la marca representa una distancia temporal.

En Estados Unidos, la agencia de noticias internacionales EFE, (2022) manifestó que la empresa Coca-Cola Company sigue siendo la bebida favorita de muchos, en el periodo del 2021 registro una ganancia de \$ 9,771 mil millones, con un promedio de ventas de un 26% más que el año anterior. Coca-Cola es una bebida gasificada cuyo posicionamiento se encuentra muy bien enfocado, durante años ha empleado la nostalgia como una estrategia de mercadotecnia, sin embargo, esto no siempre fue así, en los años 70, la marca de Coca-Cola tuvo una caída frente a su competencia Pepsi, convirtiéndose en el fin pero a su vez el inicio de la bebida gasificada Coca-Cola, ya que por medio de dicha estrategia de mercado desarrollada por Pepsi, Coca-Cola reconoció el posicionamiento que tenía en el mercado, logro que el consumidor se sienta familiarizado y sobre todo que estuvieran enlazados emocionalmente con la marca (Espinoza, 2019).

En Perú, de acuerdo con el Banco Wiese Sudameris, (2019) señaló que Inca Kola en lo que respecta la participación de las bebidas gasificadas mantiene un 26% de consumo en el

mercado nacional, esta marca es un claro ejemplo de posicionamiento nostálgico ya que se encargó de vender una historia y relacionarla con las costumbres, Inca Kola se asemeja con las tradiciones y gastronomía peruana, lo que, a permitido que esta marca se convierta en sello peruano, su nombre, color y sabor reflejan una cultura.

El consumidor cada vez se vuelve más exigente, en la actualidad buscan productos que transmitan una historia con la cual se puedan sentir identificados, hoy en día, las empresas están perdiendo ese enfoque ya que, están olvidando conectar con el consumidor, Por consiguiente, para la investigación se estudiará una bebida gasificada con más de 75 años en el mercado Arequipeño, la bebida es netamente local, por años ha tenido un buen reconocimiento, sin embargo, la nueva generación no se encuentra muy enlazada emocionalmente con la bebida, por lo que no consideran que sea un icono representativo de la ciudad para ellos, esto trae problemas consigo, se está hablando de una bebida netamente regionalista donde al perder ese mercado, la empresa se extinguiría, por otro lado, mientras menos enlazado se sienta el consumidor con la bebida menor será el valor de la marca para los consumidores futuros, estos factores han generado que la marca empiece a perder posicionamiento de marca frente a la competencia, convirtiéndose en signos de alerta para la misma.

Por lo tanto, se formula el siguiente problema: ¿Cuál es el efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de la marca de una bebida gasificada de Arequipa 2022?

Referente a los objetivos de la presente investigación, se contempla como objetivo general: Identificar el efecto del posicionamiento nostálgico con el valor de marca de una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022. Así mismo los objetivos específicos, OE1: Describir el posicionamiento nostálgico de una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022. OE2: Describir el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022. OE3: Identificar la relación del posicionamiento nostálgico con el apego emocional, iconicidad local y autenticidad de marca de la bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022. OE4: Identificar la relación del apego emocional, iconicidad local, y autenticidad de marca en el valor de marca de la bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022.

Adicionalmente, se presenta la hipótesis general: El posicionamiento nostálgico tiene un efecto significativo en el valor de marca de una bebida gasificada de la Ciudad de Arequipa, 2022. Por otro lado, referente a la justificación, la importancia de la investigación radica en cómo la nostalgia puede convertirse en una estrategia de posicionamiento, esta consiste en producir ciertas emociones que producen felicidad, haciendo que este logre recrear sucesos con la marca, es por eso, que es de gran importancia que las organizaciones estén centradas en esta estrategia (Alcalá, 2018).

El posicionamiento nostálgico permitirá comprobar que las emociones presentan efectos significativos en el valor de marca como en decisiones de compra, así se muestra que este estudio mantiene un campo abierto para la mejora estratégica en un futuro.

Por otro lado, en base a las dimensiones que se emplearán en el presente estudio explica como la nostalgia en base a la marca le dan forma al valor de marca, esto permitirá que las organizaciones desarrollen estrategias más eficientes (Heinberg et al., 2020).

Por último, este estudio podrá explicar el comportamiento del consumidor, ya que, brindará información valiosa de cómo las generaciones perciben la nostalgia del producto, esto abrirá puertas a nuevas estrategias de posicionamiento nostálgico, dándole más valor a la marca, y sobre todo brindando nuevas estrategias de posicionamiento.

Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes: Heinberg et al., (2020) realizaron un estudio cuyo objetivo se enfocó en encontrar cómo el posicionamiento nostálgico presentaba un efecto significativo en el valor de marca, él estudió necesito medir las variables por medio de tres dimensiones las (iconicidad, autenticidad, y apego emocional). Los resultados demostraron que el posicionamiento nostálgico presenta un efecto significativo en el valor de marca, mientras que las dimensiones del estudio obtuvieron que el apego emocional y la identidad de marca desarrollaban un papel más débil en la correlación de posicionamiento. Del mismo modo, Gilal et al., (2022) estructuraron un estudio cuyo objetivo fue demostrar como el posicionamiento nostálgico incrementa el valor de marca a través de tres dimensiones de la relación de marca nostálgica (Pasión por la marca, icono local de la marca y valor de la marca), los investigadores demostraron que el posicionamiento nostálgico tenía un efecto indirecto positivo, por medio de la pasión de marca, la identidad loca y autenticidad de marca. Por último, señalaron que la pasión de marca y autenticidad de marca mantenían una relación más elevada cuando la innovación de marca fue más baja.

Vinculado a esto, Chen et al., (2021) estructuraron un estudio cuyo objetivo fue demostrar un modelo integrador de la nostalgia, autenticidad, apego y valor de marca, los resultados de la investigación fueron un efecto mediador positivo de la autenticidad de la marca, el apego de marca sobre la nostalgia y el valor de marca.

Por consiguiente, Yüce et al., (2019) estructuró un estudio cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la nostalgia en el valor de la marca tomando en cuenta la categoría del producto, las características demográficas, etc. Los resultados de la investigación mostraron un nivel alto de significancia en valor de las marcas nostálgicas, por lo que, expresaron que, en base al valor otorgado por parte del consumidor, influye en cierta medida las características demográficas.

Por otro lado, Gurav, (2020) desarrolló un estudio enfocado en evaluar como el posicionamiento de marca nostálgica nostalgia le brinda mayor valor a la marca obteniendo como resultado que a mayor proporción de nostalgia en un producto en particular, la probabilidad de que el consumidor genere recuerdos y un comportamiento significativo para con la marca es elevado.

Por consiguiente, Morais et al., (2018) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue identificar como las marcas retro generaban nostalgia generando mayor posicionamiento de las marcas , esto generado ante la evolución de consumo de los valores que se enfocaron en la relación marca y consumidor, llegando a la conclusión, la nostalgia se convierte en un elemento que remite al recuerdo en diversos sectores de la sociedad contemporánea se visualiza como una tendencia en el mercado que atrae a los consumidores a través de hazañas pasadas. Perea, (2018) desarrolló un estudio cuyo objetivo se enfocó en analizar como la nostalgia incrementa el valor de marca en productos peruanos, los investigadores concluyeron que las marcas que emplean el posicionamiento de marca nostálgica lograron tener un posicionamiento más consolidado frente a otras marcas.

Obregón, (2022) en su estudio tuvo como objetivo Evaluar la percepción del cliente sobre el valor de marca de una gaseosa del distrito de Huaura. Cuyos resultados alto para el consumidor aun cuando otras marcas compartan las mismas características o estrategias de precios bajos, el consumidor sentirá que su valor es inigualable. Por último, Vera et al., (2022) desarrolló un estudio cuyo objetivo fue medir la lealtad y notoriedad en el valor de marca en las compras en empresas medianas. Los resultados mostraron que el valor de marca tiene una influencia positiva en las intenciones de compra, mientras el consumidor mantenga un alto valor sobre una determinada marca, la acción de preferencia y elección para con la marca será más alta.

En cuanto a las bases teóricas, el posicionamiento nostálgico se define como una estrategia de posicionamiento de marca diseñada para atraer y genera un impacto positivo en las personas a través de tus interacciones con el pasado. El enfoque que desarrolla el posicionamiento de marca nostálgico refleja las raíces históricas de los esfuerzos de localización de los directores de marketing permitiendo a la marca jugar con un papel destacado, investigaciones han logrado evidencia que las acciones de marketing pueden inspirar emociones en los consumidores (Hartmann & Brunk, 2019).

En base a las dimensiones del posicionamiento nostálgico, según el modelo conceptual propuesto por Heinberg et al., (2020) la variable cuenta con tres dimensiones fundamentales

relacionadas a las marcas las cuales son: Apego emocional, Ícono local de marca y Autenticidad de marca las cuales reflejan enfoques sociales, de espacio y de temporalidad en distintos niveles.

En base a la conceptualización del apego emocional, se menciona que es la conexión emocional de los consumidores formándose con marcadores que corresponden a los aspectos de distanciamiento social de la teoría del nivel de interpretación. Esta comprensión refleja el concepto de apego emocional del consumidor elegimos la estructura de apego afectivo a la marca para representar aspectos del distanciamiento social porque contiene estructuras relacionadas, utilizadas repetidamente en la investigación sobre el posicionamiento nostálgico de la marca y en la investigación sobre la marca y la gestión de la marca (Heinberg et al., 2020).

Mientras que, Hemsley, (2022) manifestó que los clientes producen conexiones muy fuertes con las marcas, generando un fuerte apego a la marca, con la que, puede dirigir a una conducta de recompra, manteniendo menor preocupación al precio e incrementando la lealtad del cliente para con la marca.

Por consiguiente, el icono local de marca se define como el aspecto de la distancia espacial de la teoría de la jerarquía arquitectónica se refleja en la dimensión nostálgica de la relación de marca de los íconos de marcas locales, que aborda el sentido de lugar u hogar que evoca la marca. Por ejemplo, los investigadores encontraron que los consumidores nostálgicos tienden a preferir los productos locales. Además, las tendencias nostálgicas de los consumidores están relacionadas con sus tendencias etnocéntricas. Por lo tanto, una marca que conecta con el pasado puede tener éxito porque transmite una percepción de icono local de la marca.

La iconicidad local percibida es una construcción clave que abarca el valor simbólico que los consumidores asignan a las marcas de origen local en la literatura sobre gestión de marcas (Heinberg et al., 2020). Así mismo, Okoeguale, (2021) señaló que la iconicidad de las marcas permite que esta se convierta en un sello que genera que las marcas alcancen un papel de sostenibilidad de una marca. Por lo que, describen a la iconicidad de la marca como una característica indispensable, ya que, van a generar una persistencia y liderazgo en el mercado.

Por último, autenticidad de marca se expresa como una conexión con el pasado se ha explicado utilizando dos lógicas diferentes.

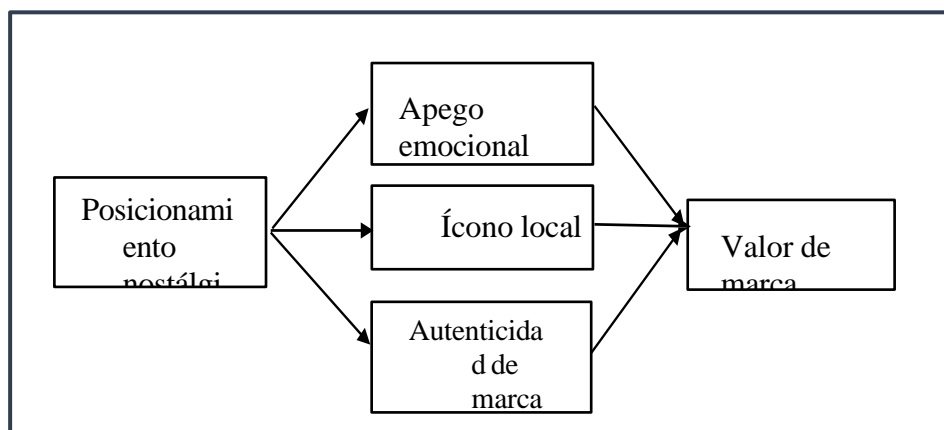
Una lógica asume que la memoria nostálgica es tanto inestable como optimista, no solo positiva, otra lógica se basa en una perspectiva de señalización y argumenta que la consistencia y claridad de la historia de la marca crea Autenticidad, a su vez, confianza. Además, investigaciones anteriores sobre el posicionamiento nostálgico de la marca han utilizado repetidamente la autenticidad de la marca debido a su énfasis en el pasado y la herencia de la marca. Relaciones de marca nostálgicas apropiadas que reflejan la distancia

temporal (Heinberg et al., 2020). Así mismo, Södergren, (2021) expresó que la autenticidad de marca forma parte de la búsqueda permanente de pertenencia, mientras que las tradiciones culturales, tales como: La familia e instituciones religiosas, han ido decayendo su atracción sobre los consumidores más jóvenes, en tema de sustitución recurren a determinados productos de consumo. En resumen, la autenticidad de marca puede ser definida como la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, en base a como esta permanece fiel a sincera a sus consumidores y así misma, generando que el consumidor permanezca fiel a sí mismo (Alkadash, 2020).

Para la conceptualización del valor de marca se define como la reputación de la marca frente a los consumidores (Gonzales, 2018). Por otro lado, Macías & Cerviño, (2018), expresa que el valor de marca como el impacto diferencial del reconocimiento de marca a la respuesta del cliente al marketing de marca. Así mismo, Keller & Brexendorf, (2019) define el valor de marca como el poder de una marca que reside en la mente de los consumidores y en cómo experimentan y entienden la marca a lo largo del tiempo. El valor de marca se puede considerar como el "valor agregado" que los pensamientos, las palabras y las acciones de los consumidores imparten a un producto. Hay muchas maneras diferentes de crear este valor agregado para las marcas. Del mismo modo, hay muchas formas diferentes de incorporar o aprovechar el valor de una marca para beneficiar a una empresa (es decir, en términos de mayores ingresos y/o menores costos).

Figura 1:

Modelo conceptual del posicionamiento nostálgico y el valor de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Heinberg et al., (2020)

Materiales y métodos

El estudio desarrolló un tipo de investigación básica, dado que considera de manera específica a generar un aporte a recientes entendimientos considerando los temas de la investigación, con esto no existen fines prácticos en la estructura de soluciones a los problemas

que se analizan. Además, se señala como básica o pura dado que de manera exclusiva hace énfasis en investigar o modificar una teoría ya establecida (Ñaupas et al., 2018). La investigación contó con un enfoque cuantitativo puesto que se enfocó en recolectar y analizar los datos que han permitido responder las interrogantes de investigación de la mano con la comprobación de la hipótesis alterna, a su vez, este tipo de enfoque se amolda a los fines de la investigación, esto se debe a que se han tomado en cuenta conceptos medibles, derivados de los conceptos teóricos (Mata, 2019).

Por otro lado, la investigación estructuró un diseño no experimental, dado que, no presenta manipulación de las variables, este diseño permitió medir el efecto del posicionamiento nostálgico sobre el valor de marca, así mismo se estructuró un corte transversal, los datos fueron medidos una sola vez. Por consiguiente, la investigación desarrolló un nivel de estudio explicativo, cuyo objetivo fue indagar por qué o para qué ocurren los hechos permitiendo observar las causas y efectos de la existencia y determinar las condiciones de la investigación (Molina & Ochoa, 2018).

La población es infinita y estuvo conformada por los consumidores de la bebida gasificada de la ciudad de Arequipa. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores, así mismo se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por consiguiente, para los criterios de selección se establecieron: Personas de ambos sexos que se encontraron entre los 24 y 58 años, además era importante constatar que tenían conocimiento y gusto por una bebida gasificada de Arequipa.

En cuanto a las técnicas de recolección se empleó la encuesta y como un instrumento se estructuró un cuestionario, el cual fue adaptado en base a la investigación de Heinberg et al., (2020), manteniendo un total de 19 ítems. En base a la validación del instrumento, el cuestionario requirió de la validación de tres expertos en las variables de investigación, así mismo, se necesitó de una calificación por parte del jurado experto, para el tratamiento estadístico se aplicó la V de Aiken logrando una puntuación de 0.95 quien de manera numérica mostro un grado alto de validación.

Mientras que para la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto, conformada por 60 personas. Por otro lado, para el análisis de la confiabilidad se necesitó del Alfa de Cronbach el cual permite medir el grado de confiabilidad del instrumento, tras el análisis estadístico aplicado por medio de Excel 2016 se demostró un coeficiente de confiabilidad de 0.970, es decir el instrumento de recolección mantuvo una excelente confiabilidad.

Respecto al procedimiento, las encuestas fueron aplicadas durante los meses de julio y agosto del 2022. Para la recolección de los datos se necesitó de un dispositivo electrónico

(Tablet) que permitió encuestar a los consumidores de la bebida gasificada de manera eficiente. El estudio requirió de recursos, es decir, apoyo de 4 personas con residencia Arequipeña, los puntos donde se aplicaron las encuestas fueron: Av. ejército de Arequipa, Plaza Yanahuara, Plaza central de Arequipa, Mall de Porongoche. En base al tiempo que tomo responder cada encuesta, mantuvieron un promedio de 6 minutos como mínimo.

Para el procesamiento de los datos, se necesitó del programa de Excel 2016 donde se estructuró la base de datos, posterior a ellos la data fue exportada y/o procesada en el Software estadístico SPSS, en el cual se estructuraron tablas de frecuencia para el análisis descriptivo de la investigación. Además, para la contratación de los objetivos específicos se necesitó de un análisis de correlación Rho de Spearman quien permito determinar y/o confirmar la correlación de las variables y dimensiones del estudio. Por último, para la comprobación de la hipótesis se necesitó de una regresión lineal, donde se mostró el efecto del posicionamiento nostálgico sobre el valor de marca.

Resultados y discusión

Tabla 1:

Datos demográficos:

Factor	Categoría	N	%
Sexo	Masculino	195	50.78%
	Femenino	189	49.22%
Edad	24-35 años	41	10.68%
	36-43 años	138	35.94%
	44 a más	205	53.39%

Los factores sociodemográficos señalaron que, en base al género de los encuestados, la diferencia porcentual es predominante por parte del género masculino con un 50.78%, en base a la edad el mayor porcentaje de encuestados se encontraron entre la edad de 44 a 59 años, representando un 53.39% de la muestra.

Tabla 2:

Objetivo Especifico 1: Describir el posicionamiento nostálgico de una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022.

OE:1							
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recuerdo de la existencia en su niñez	0.8%	5.2%	9.3%	0.7%	25.2%	52.3%	6.2%
Recuerdo al pasado	0.3%	0.5%	2.6%	0.5%	8.6%	25.5%	62%
Vínculo con el pasado	0.5%	0.5%	0.8%	1.6%	4.3%	21.1%	71.4%
Recuerdo generado en su juventud	0.5%	0.8%	0.8%	1.3%	14.2%	45.7%	36.7%

Para el objetivo específico número uno. Se puede visualizar que, en base al recuerdo generado en la niñez, el 52.3% de la muestra encuestada se encuentra bastante de acuerdo en relación al recuerdo generado en la niñez frente a la existencia de la bebida gaseosa, por lo que se puede deducir que la mayor parte de los encuestados mantiene recuerdo de nostalgia que relacionan la bebida con su infancia. Por otro lado, el recuerdo al pasado generado por la bebida gaseosa mantuvo que el 62% de la muestra de estudio se encuentra totalmente de acuerdo en base a los recuerdos que ha desarrollado a lo largo de su trayectoria con la bebida gasificada, lo que significa que la mayor parte de los encuestados han hecho que la bebida gaseosa forme parte de sus vivencias en el pasado.

Por consiguiente, en base al vínculo con pasado el 71.4% de la muestra encuestada se encuentra totalmente de acuerdo, con que, la bebida gaseosa mantiene un vínculo muy fuerte con el pasado que hasta el día de hoy es celebrado. Por último, en base al recuerdo generado en su juventud señalan que el 45.7% de los encuestados se encuentra bastante de acuerdo en relación a la nostalgia generada de la bebida gaseosa en su juventud, de manera empírica se ha buscado profundizar cada una de las interrogantes por lo que, tras comentarios de algunos encuestados señalan que en su juventud a modo de celebración encontraban la bebida gaseosa de Arequipa, es necesario mencionar que algunos encuestados son residentes Arequipeños, pero en su juventud empezaron a conocer y sentirse parte de la cultura Arequipeña.

De acuerdo con, Morais et al., (2018) la nostalgia se visualiza como una tendencia en el mercado que atrae a los consumidores a través de hazañas pasadas. A esto se suma Perea, (2018)

quién señaló que las marcas que emplean el posicionamiento de marca nostálgica lograron tener un posicionamiento más consolidado frente a otras marcas. Por tal motivo, es importante que las empresas generen y/o revivan experiencias pasadas que permitan que el consumidor mantenga una experiencia positiva haciendo uso de recuerdos pasados, de esto modo el posicionamiento de la marca sería mucho más fuerte. Hartmann & Brunk, (2019) expresa que el posicionamiento de marca nostálgico refleja las raíces históricas de los esfuerzos de localización de los directores de marketing permitiendo a la marca jugar un papel destacado.

Tabla 3:

Objetivo específico 2: Describir el valor de marca de una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, 2022.

Indicadores	OE:2						Total, mente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Bastante de acuerdo	
Compra de la gaseosa en lugar de otra marca	0.5%	1.3%	4.7%	0.3%	20.8%	62.5%	9.9%
Preferencia de compra	0%	0.8%	2.6%	1%	12.2%	44%	39.3%
Si existirá una marca tan buena prefiero la bebida gaseosa de Arequipa	0%	0.5%	2.9%	0.8%	12.9%	34.5%	48.7%
Si no existe diferencia, prefiero la compra de la bebida gaseosa de Arequipa	0%	8%	2.3%	1.3%	13.3%	39.8%	42.4%

En base a los resultados obtenidos para el objetivo específico dos. Se puede visualizar que referente a la compra de la gaseosa en lugar de otra marca el 62.5% de la muestra encuestada se encuentra bastante de acuerdo, en comprar la gaseosa de Arequipa en lugar de otra marca, tiene mayor sentido por lo que, se puede señalar que la mayor parte de la población tienen a brindarle mayor valor a la bebida gasificada de Arequipa frente a otras marcas.

Por otro lado, referente a la preferencia de compra señalan que el 44% de la población encuestada está bastante de acuerdo en que aun si existiera una marca con las mismas características de la bebida gaseosa de Arequipa, seguirían consumiendo la bebida gaseosa de Arequipa.

Por consiguiente, enfocando la descripción en si existiera una marca tan buena como la gaseosa Arequipeña prefieren seguir comprando la bebida gaseosa Arequipeña, la muestra señaló que el 48.7% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo en que aun cuando una nueva

marca con las misma calidad la gaseosa, prefieren mantener el consumo de la bebida gaseosa, esto se debe a que el consumidor Arequipeño más que centrarse en la calidad del producto, se enfoca en el valor del producto, el Arequipeño es muy regionalista por lo que mostrar su cultura es más importante, por ende la bebida gaseosa de Arequipa como marca tiene gran valor para los consumidores de la Ciudad Blanca.

Por último, se obtuvo que el 42.4% de la población está totalmente de acuerdo con que aun existiendo una marca que no mantenga ninguna diferencia en ningún sentido con la gaseosa Arequipeña, para el Arequipeño es más inteligente consumir la bebida gaseosa de Arequipa. Obregón, (2022) explicó que el valor de marca es alto para el consumidor aun cuando otras marcas compartan las mismas características o estrategias de precios bajos, el consumidor sentirá que su valor es inigualable, incrementando el valor de la misma. Del mismo modo, Vera et al., (2022) explica que mientras el consumidor mantenga un alto valor sobre una determinada marca, la acción de preferencia y elección para con la marca será más alta. Es crucial, que las empresas se preocupen en generar un producto que mantenga un alto valor, ya que, el consumidor podrá seguir eligiendo la marca aun cuando la competencia, estructuró estrategias de precios bajos, copie las características o la forma, mientras más valor le asigné el cliente a la marca, mayor será la ventaja de la misma frente a la competencia. Macías & Cerviño, (2018), expresa que el valor de marca como el impacto diferencial del reconocimiento de marca a la respuesta del cliente al marketing de marca.

Tabla 4:

Objetivo específico 3: Identificar la relación del posicionamiento nostálgico con el apego emocional, iconicidad local y autenticidad de marca de una bebida gasificada de la Ciudad de Arequipa,2022.

OE3:			
			Posicionamiento Nostálgico
Rho de Spearman	Apego emocional	Coefficiente de correlación	0.549
		Sig. (bilateral) N	0,000 384
	Icono local de marca	Coefficiente de correlación	0.592
		Sig.(bilateral) N	0,000 384
	Autenticidad de marca	Coefficiente de correlación	0.602
		Sig.(bilateral) N	0,000 384

En base al objetivo específico número tres. Se evidenció que las dimensiones tienen una relación positiva moderada en la variable posicionamiento nostálgico. A continuación, se explica el resultado obtenido por cada dimensión: El apego emocional mostro un coeficiente de correlación de (0.549) esto significa que, el consumidor siente un apego medio con la bebida gasificada de Arequipa, ya que le genera recuerdos que se desarrollaron en una determinada etapa, por lo que vincula el pasado generando un vínculo con la bebida gasificada de Arequipa.

Por otro lado, la dimensión de icono local de marca obtuvo (0.592) por lo que, se deduce que el consumidor tiene un vínculo moderado con el pasado que aún se perpetúa y celebra hasta el día de hoy, dando paso a que este vincula la bebida con las tradiciones de la Ciudad Blanca, sin embargo, no consideran que dicha bebida gasificada represente su cultura.

Por último, la dimensión de autenticidad de marca obtuvo (0.602) esto significa que mantiene una relación positiva moderada, es decir, el consumidor consideró en cierta medida que la bebida gasificada se mantiene fiel a las tradiciones y valores, del mismo modo el consumidor presenta conocimiento sobre la bebida generando un reconocimiento frente a otras marcas.

Un estudio similar, fue realizado por Heinberg et al., (2020) donde las dimensiones del estudio obtuvieron que el apego emocional y la identidad de marca desarrollaban un papel más débil en la correlación de posicionamiento. A esto se suma, la investigación realizada por Gilal et al., (2022) detectaron que la pasión de marca y autenticidad de marca mantenían una relación más elevada cuando la innovación de marca fue más baja.

Por lo que, se puede inferir que es de gran importancia que los consumidores se sientan enlazados con la marca, permitiendo que el consumidor pueda ver a la marca como un icono local, así como lograr que el consumidor se conecte emocionalmente con la marca, por lo que, es importante que el consumidor sienta la autenticidad de la marca.

Este tipo de modelo ayuda a tener una mejor claridad del posicionamiento y como tres factores, sociales, de espacio y tiempo se relacionan con la misma, incrementando el posicionamiento de la marca en el mercado (Heinberg et al., 2020). Por último, Alkadash, (2020) manifestó que la autenticidad de marca al ser percibida como una marca que permanece fiel y sincera con sus consumidores y así misma, genera que el consumidor permanezca fiel a la marca.

Tabla 5:

Objetivo específico 4: Identificar la relación del apego emocional, iconicidad local, y autenticidad de marca en el valor de marca de la bebida gasificada de la Ciudad de Arequipa, 2022.

		<u>OE4:</u>	Valor de marca
Rho de Spearman	Apego emocional	Coefficiente de correlación	0.627
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384
	Icono local de marca	Coefficiente de correlación	0.565
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384
	Autenticidad de marca	Coefficiente de correlación	0.622
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

En base al objetivo específico número cuatro. Se evidenció que las dimensiones tienen una relación positiva moderada en la variable valor de marca. A continuación, se explica el resultado obtenido por cada dimensión:

El apego emocional mostro un coeficiente de correlación de (0.627) por lo que se deduce que el consumidor se sienta conectado emocionalmente, así como el sentimiento de un vínculo afectivo de la bebida con el cliente, por lo tanto, mientras más fuerte sea el apego emocional, el valor de la marca incrementa en el mercado. Por otro lado, el icono local de marca arrojó un coeficiente de correlación de (0.565) por lo que, el icono local de marca mantiene una relación positiva moderada con el valor de marca, es decir el consumidor considera que la bebida gasificada moderadamente podría representar la cultura y costumbres de Arequipa, por lo que, mientras más se enfoque la bebida con la cultura mayor será el valor signado por el consumidor a la marca. Por último, la autenticidad de marca obtuvo un coeficiente de correlación de (0.622) esto significa que el consumidor considera que la bebida gasificada permanece fiel a sus valor y principios, así como un sentido de familiaridad de la marca con el consumidor, por lo que, a medida que el consumidor cuente con mayor autenticidad de marca, el valor de la misma será más elevado.

De modo similar, Chen et al., (2021) detectaron un efecto mediador positivo de la autenticidad de la marca, el apego de marca sobre la nostalgia para con el valor de marca, por lo que se deduce que las dimensiones de apego, autenticidad e icono local de las marcas,

permiten aportar un mayor valor a la misma, esto se debe a que busca conectar a través de las costumbre o tradiciones en el pasado u hazañas de las personas, del mismo modo, tras la historia que la marca cuenta permite que el consumidor se sienta familiarizado con la marca (Gurav, 2020). Por consiguiente, Hemsley, (2022) manifestó que los clientes que producen conexiones muy fuertes con las marcas, generan un fuerte apego a la marca, con la que, puede dirigir a una conducta de recompra, manteniendo menor preocupación al precio e incrementando la lealtad del cliente para con la marca.

Tabla 6:

Objetivo General: Identificar el efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022.

Hipótesis nula (H0): El posicionamiento nostálgico NO tiene un efecto significativo en el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022.

Hipótesis alterna (H1): El posicionamiento nostálgico tiene un efecto significativo en el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar
1	0.633	0.401	0.399	2.614

El estadístico R cuadrado arrojó un 40% del posicionamiento nostálgico, por lo que el 60% estaría explicado en otras variables.

Tabla 7:

Análisis de significancia del modelo

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Medida cuadrática	F	Sig.
Regresión	1743.68	1	1743.68	255.25	0.000
Residuo	2609.55	382	6.83		
Total	4353.23	383			

Para la prueba de análisis de significancia del modelo, el cual, se enfoca en determinar un análisis de causa- efecto, por lo que, se logró señalar que existe un efecto del posicionamiento nostálgico sobre el valor de marca, esto se confirma a través del valor de Sigma Bilateral, cuya norma de decisión es **Sig.<=0.05**, en base al R se obtuvo un 0.633 es decir, existe un efecto directo

positivo, dando a entender que el consumidor le brinda mayor valor al producto cuando este mantiene una historia que produce recuerdos en el proceso de vida del consumidor, del mismo modo, permite que a través de esas hazañas el consumidor pueda mantener viva esas tradiciones y que las enfoque en una marca, de ese modo a mayor posicionamiento nostálgico mayor será el valor de la marca asignado por el consumidor.

Gurav, (2020) mencionó que, a mayor proporción de nostalgia en un producto en particular, la probabilidad de que el consumidor genere recuerdos y un comportamiento significativo para con la marca es elevado. A esto se suma Heinberg et al., (2020) quienes detectaron que el posicionamiento nostálgico presenta un efecto significativo en el valor de marca. Sin embargo, Gilal et al., (2022) obtuvieron que el posicionamiento nostálgico tenía un efecto indirecto positivo, por medio de la pasión de marca. Es crucial entender como la nostalgia se ha convertido en una estrategia de posicionamiento, que permite incrementar el valor del producto, lo que produce que a mayor vinculación del pasado del consumidor con el producto mayor será la nostalgia con el mismo, generando un valor elevado en la marca. Heinberg et al., (2020) manifestó que los consumidores nostálgicos tienden a preferir los productos locales. Además, las tendencias nostálgicas de los consumidores están relacionadas con sus tendencias etnocéntricas, permitiendo generar mayor valor a las marcas.

Conclusiones

La investigación logró identificar el efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de marca, donde se detectó que existe un efecto significativo directo positivo, es decir, a medida que la marca se entre laza con el consumidor empleando la nostalgia como una estrategia va generar un mayor valor de marca para los consumidores, mientras más enlazado se sienta el cliente y sobre todo conecte sus hazañas con la marca el valor de esta será más fuerte, es importante recalcar que en la muestra a se logró identificar que los consumidores mantienen una mayor preferencia para con los productos nacionales u locales, ya que dichas marcas proporcionan una historia que puede ser tomada por el consumidor haciéndola propia.

La investigación logró describir el posicionamiento nostálgico de una bebida gasificada de la Ciudad de Arequipa, donde se logró detectar que el consumidor ha desarrollado recuerdo referentes a la existencia de la bebida en su niñez, por lo que, han desarrollado vivencias pasadas, que han generado un vínculo del consumidor para con la marca, es necesario recalcar, que parte de la muestra estuvo conformada por residentes Arequipeños, sin embargo, han generado recuerdos en su juventud con la marca gasificada de la ciudad de Arequipa.

La investigación logró describir el valor de marca de una bebida gasificada de Arequipa, la mayor parte de los consumidores Arequipeños, muestran que prefieren comprar la bebida

gaseosa de Arequipa en lugar de otra marca, en base a la preferencia de compra señalaron que, aun existiendo otra marca con las mismas características, el consumidor Arequipeño prefiere seguir manteniendo el consumo en la bebida gaseosa de Arequipa, por otro lado, se detectó que la mayor parte de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo, referente en que si existiera una marca tan buena a la bebida gaseosa Arequipeña ellos prefieren seguir consumiendo la bebida Arequipeña, por último, se encontró que la mayor parte de los encuestados señalaron que si existiera diferencia alguna prefieren mantener el consumo de la bebida gaseosa de Arequipa.

En base a la identificación de la relación del posicionamiento nostálgico con el apego emocional, iconicidad local de marca de la bebida gaseosa de Arequipa, se determinó que las dimensiones presentaron una correlación positiva moderada, por lo que, se determinó que el consumidor se vincula moderadamente con las bebida gasificada de Arequipa, esto se debe a que la conexión de la marca para con el cliente no es muy clara, mientras que en la dimensión de autenticidad de marca, a diferencia de las dimensiones señaladas anteriormente, mantuvo un rango un poco más elevado, por lo que, se detectó que el consumidor considera que la marca permanece fiel a sus valores y tradiciones, así mismo, existe un moderado conocimiento de parte del consumidor para con la marca.

En base a la identificación de la relación del apego emocional, icono local, y autenticidad de marca en el valor de marca de una bebida gasificada de la ciudad de Arequipa, se encontró que las dimensiones de apego emocional y autenticidad de marca mantienen una relación positiva moderada con el valor de marca, así mismo, a diferencia de las dimensiones anteriores, la dimensión de icono local de marca obtuvo un rango más bajo, por lo que, se expresa que el consumidor le brinda mayor valor a la marca cuando genera un vínculo con la bebida gasificada, es necesario mencionar que a medida que el consumidor genere un vínculo fuerte con la marca, factores como el precio se convierten en una amenaza menor, esto se debe a que mientras más vinculado se sienta el consumidor mayor será el valor y la preferencia para con la marca, así mismo, se manifiesta que en base a la autenticidad de marca, el consumidor valora el tema de las tradiciones y valores que trasmite la marca y como esta es fiel a los mismos.

Recomendaciones

Para obtener un adecuado posicionamiento de marca, se debe estructurar una historia que represente o visualice hechos que son de gran importancia para los consumidores Arequipeños, es decir, estructurar una historia que englobe hechos importantes que atravesó la ciudad de Arequipa, va generar recuerdos positivos de la marca, por lo que, se dará paso a un mayor valor de la misma.

Las empresas deben traer o estructurar recuerdos, produciendo que el consumidor se sienta atraído por la marca, es decir, ante momentos importantes desarrollados en décadas pasadas, recrear un suceso que fue tendencia y que marco la infancia de muchos consumidores, va generar que el consumidor genere un sentimiento de nostalgia positivo, por ejemplo, para la época de los Millennials, estuvo en tendencia las figuras coleccionables, sin embargo, empezaron a desaparecer, recrear momento por medio de una colección limitada, va producir que el consumidor genere un recuerdo positivo, logrando que sienta viva la idea de su niñez.

Las empresas deben permanecer preocupados por la idea o percepción del cliente para con la marca, ya que, es claro que la percepción que tienen el cliente para con la marca, será el resultado del valor que este le dé a la misma, por lo que, estructurar una imagen Premium de la bebida gasificada de Arequipa, con una imagen más centrada en la cultura Arequipeña, puede generar mayor valor, ya que, al hablar de Arequipa hablamos de un entorno muy regionalista, transmitir las costumbres y generar un mejor modelo del producto, es de gran aporte para incrementar la percepción del consumidor para con la marca, dicho de esa manera, es importante mantener una preocupación por lo que se le está vendiendo a los consumidores, manteniendo presente lo que la marca transmite y como el consumidor asume la marca.

Las empresas de bebida gasificada deben reforzar el apego emocional e icono local de marca, es decir, generar un apego emocional del consumidor para con la marca, esto a través de mensajes enfocados en los sentimientos de familiaridad, el consumidor siempre se encuentra muy enlazado con los mensajes de unión familiar, por lo que, brindar mensajes que resalten una familia tradicional, daría paso una forma de apego emocional, esto se debe, que al mostrar momentos de familiaridad pueden generar recuerdos a los consumidores, generando sensaciones positivas para el mismo, en base al icono local, estructurar una nueva imagen que vincule las tradiciones y a la historia con las costumbres de una sociedad, darán paso a una mayor ventaja, ya que las marcas etnocéntricas presentan mayor ventaja frente a otras marcas.

Las empresas del sector bebidas gasificadas, deben tener presente como el icono local de las marcas, generan un mayor valor frente a la competencia, por lo que, deberían generar un vínculo de pertenencia local de la marca con el consumidor, una forma de mejorar el icono local de la marca, es resaltando una cultura, la cual, se asocia con las tradiciones y valores de la sociedad, de tal forma que el consumidor sienta la historia de la marca, parte de la historia de su cultura.

Referencias

- Alcalá Silva, N. (2018). *El impacto del marketing de nostalgia en los millennials en el sector alimenticio*.
https://www.researchgate.net/publication/314771371_El_impacto_del_marketing_de_nostalgia_en_los_millennials_en_el_sector_alimenticio
- Alkadash, T. M. (2020). *Mediating Role between Authentic Leadership, Organizational Commitment on Talents Turnover Intention: In Palestine Higher Education* (SSRN Scholarly Paper N.º 3751065). Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3751065>
- Andahua Obregon, N. C. (2022). *Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura—2019*.
<http://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6324>
- Banco Wiese Sudameris. (2019). *Gaseosas los precios y el consumo en el mercado peruano*.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- EFE. (2022). *Coca-Cola ganó 9.771 millones de dólares en 2021, un 26 % más*. SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/coca-cola-resultados_coca-cola-gan%C3%B3-9.771-millones-de-d%C3%B3lares-en-2021--un-26---m%C3%A1s/47337490
- Espinoza, M. J. (2019). 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. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48355>
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Gonzales, O. (2017, julio 20). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?*
<https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>
- Gurav, Y. (2020). *Nostalgia Marketing – A Potent Tool for the Promotion of Products*. IX(X), 9.

- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. En F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kragel, P. A., Knodt, A. R., Hariri, A. R., & LaBar, K. S. (2018). Decoding Spontaneous Emotional States in the Human Brain. *PLOS Biology*, 14(9), e2000106. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2000106>
- Macías, W., & Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on purchase decision. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.003>
- Mata Solis, L. D. (2019, mayo 21). El enfoque cuantitativo de investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Morais, A., Gomes, K., Azevedo, L. R., & Pessanha, W. A. (2018). Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da Tendência Nostálgica no Comportamento de Consumo. *Revista Vértices*, 17, 215-233. <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v17n315-12>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Okeoguale, A. (2021). Efficacy of Brand Iconicity for Business Sustainability: A Critical Review of Studies. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 0, 0. <http://www.hkjoss.com/index.php/journal/article/view/502>
- Perea, A. F. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *Anales Científicos*, 79(2), 2. <https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>

- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(2), 2. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Yüce, A., Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). EFFECTS OF NOSTALGIA PRONENESS ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: A CASE STUDY ON THE EASTERN EXPRESS. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.504059>

Anexos

Anexos 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el efecto del posicionamiento nostálgico en el valor de la marca de una bebida gasificada de Arequipa 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar el efecto del posicionamiento nostálgico con el valor de marca de una bebida gasificada de Arequipa, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el posicionamiento nostálgico de la bebida gasificada de Arequipa 2022.</p> <p>Identificar el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa 2022.</p> <p>Identificar la relación del posicionamiento nostálgico con el apego emocional, iconicidad local y autenticidad de marca de la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El posicionamiento nostálgico tiene un efecto significativo en el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Posicionamiento nostálgico</p> <p>Dimensiones: Apego emocional Icono local de marca Autenticidad de marca</p> <p>Variable 2: Valor de marca</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, correlacional.</p> <p>Población:</p> <p>Consumidores de la bebida gasificada de la Ciudad de Arequipa</p> <p>Muestra: 384 consumidores de la bebida gasificada</p> <p>de la ciudad de Arequipa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>bebida gasificada de Arequipa, 2022.</p> <p>Identificar la relación del apego emocional, iconicidad local, y autenticidad de marca en el valor de marca de la bebida gasificada de Arequipa, 2022.</p>			

Fuente: Elaboración propia

Anexos 2. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento Nostálgico		La variable posicionamiento nostálgico tiene un enfoque cuantitativo la cual se va a operacionalizar en su dimensión: Apego emocional, icono local de marca, autenticidad de marca, las cuáles fueron medidas bajo escala de Likert con sus respectivos indicadores (Hartmann & Brunk, 2019).	Apego emocional	Conexión con la marca	1,2,3,4,5,6,7	
				Vinculación con la marca		
				Apego afectivo		
			Icono local de marca	Valor simbólico para el consumidor	8,9,10	
				Tendencias etnocéntricas		
				Percepción icónica		
Autenticidad de marca	Claridad de la historia	11,12,13,14,15				
	Relación con su historia y la marca					
	Herencia de la marca					
	Énfasis con el pasado					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Valor de marca	Define el valor de marca como el poder de una marca que reside en la mente de los consumidores y cómo experimentan y entienden la marca a lo largo del tiempo (Keller & Brexendorf, 2019).	La variable valor de marca tiene un enfoque cuantitativo cual se va a operacionalizar en su dimensión: Valor de marca, la cual fue medidas bajo escala de Likert con sus respectivos indicadores	Variable simple	Preferencia de compra	16,17,18,19	Escala Ordinal
Características diferenciales						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario

		TD	MED	ED	N	DA	MDA	TA
		1	2	3	4	5	6	7
Posicionamiento Nostálgico	1. ¿Qué tanto recuerdas de la existencia de La gaseosa de Arequipa cuando usted era niño?							
	2. ¿Qué tanto te recuerda la gaseosa de Arequipa al pasado?							
	3. ¿Qué tanto considera que la gaseosa de Arequipa tiene un fuerte vínculo con el pasado, que aún se perpetúa y celebra hasta el día de hoy?							
	4. ¿Qué tanto te recuerda La gaseosa de Arequipa a la época en que eras joven?							
Apego emocional	5. ¿Qué tan conectado emocionalmente se siente con la gaseosa de Arequipa?							
	6. ¿En qué medida considera que siente un fuerte vínculo con la gaseosa de Arequipa?							
	7. ¿Qué tanto considera que la gaseosa de Arequipa logra sentirse como un buen amigo?							
Icono local de marca	8. ¿Qué tanto puede asociar la gaseosa de Arequipa con las tradiciones representativas de Arequipa?							
	9. ¿Qué tanto puede considerar que la gaseosa de Arequipa representa Arequipa?							
	10. ¿Qué tanto puede considerar que la gaseosa de Arequipa es un símbolo representativo de Arequipa?							
	11. ¿Qué tanto puede considerar que la gaseosa de Arequipa permanece fiel a sus valores y principios?							
	12. ¿Qué tanto puede considerar que la gaseosa de Arequipa se guía por valores sinceros y sentido de familiaridad?							
Autenticidad de marca	13. ¿Qué tanto pueda considerar que la gaseosa de Arequipa le resulte familiar?							
	14. ¿Qué tanto conocimiento tiene sobre la gaseosa de Arequipa?							
	15. ¿Qué tanto puede reconocer la gaseosa de Arequipa entre otras marcas?							
Valor de marca	16. ¿Qué tanto puede considerar que comprar la gaseosa de Arequipa en lugar de otra marca, tiene mayor sentido?							
	17. ¿Si existiera otra marca con las mismas características que la gaseosa de Arequipa, preferiría comprar la gaseosa de Arequipa?							
	18. ¿Si hay otra marca tan buena como la gaseosa de Arequipa, prefiere comprar la gaseosa de Arequipa?							
	19. ¿Si otra marca no presenta diferencias con la gaseosa de Arequipa de ninguna manera, te sería más inteligente comprar la gaseosa de Arequipa?							