



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA**

Autor: Helsi Mabel Kuffó Chalco

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Guayaquil, Septiembre 2017



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la demanda de Pilsener Cero en la ciudad de Guayaquil, en el sector Alborada viii y xii etapa.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Helsi Mabel Kuffó Chalco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre, 2017	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercado y Análisis del comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Oferta, Demanda, Marketing, Bebidas Alcohólicas.		
RESUMEN/ABSTRACT	La presente tesis muestra la evaluación y análisis sobre el desempeño comercial del producto Pilsener Cero, la demanda y oferta de clientes y consumidores de bebidas con y sin alcohol, la gestión publicitaria ejecutada en puntos de venta, el nivel de inventario y la percepción de clientes y consumidores sobre el producto, el estudio fue realizado a propietarios y administradores de establecimientos que se dedican al expendio de bebidas con y sin alcohol de los sectores de Alborada VIII y XII.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 042285502	E-mail: hkuffo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Isabel Marín Esteves		
	Teléfono: 042937876		
	E-mail: Isabel.marine@ug.edu.ec		



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, septiembre de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. XAVIER ROMERO MORA, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por HELSI MABEL KUFFÓ CHALCO, con C.I. No. 0923049373, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. XAVIER ROMERO MORA

C.I. No. 090908017-8



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Helsi Mabel Kuffó Chalco con C.I. No. 0923049373, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

HELSEI MABEL KUFFÓ CHALCO
C.I. No. 092304937- 3

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita,



Universidad de Guayaquil

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ, MBA., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por HELSI MABEL KUFFÓ CHALCO con C.I. No. 0923049373, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 4% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/29835483-998718-125736#DcUxDsIwEEXBu7h+Qt6/u7GdqyAKFEHkImlSIu4O08ynHFdZ74YJcyywxBaE Ev1vqKOB44EnvuAN7wT5oFxp+d7bs9ze5W13qpn1qY+eoaghsX3Bw>

ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ, MBA.

C.I. No. 092099442-3



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 8 de septiembre de 2017

Abogada

Isabel Marin Esteves, MSc

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA” de la estudiante Helsi Mabel Kuffó Chalco, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ, MBA.

C.I. No. 092099442-3

DEDICATORIA

A Dios por darme salud para concluir exitosamente éste proyecto de tesis.

A mi padre Silvio y mi madre Helsi por sus valiosos consejos.

A mi novio Jorge por ayudarme a alcanzar cada objetivo.

A mis sobrinos que son mi fuente de inspiración diaria.

Y en especial a mi ahijado Sebastián Marengo que se ha convertido en mi ejemplo de lucha en momentos difíciles.

Helsi.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento
A Dios por darme la fortaleza para
lograr mis objetivos académicos, a mi
padre Silvio, a mi madre Helsi y mi
hermano Silvio por acompañarme en
todos los momentos importantes de mi
vida, especialmente a mi novio Jorge
por enseñarme a enfrentar los
obstáculos con gran estímulo.

Helsi.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
Repositorio	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Contexto del problema	18
1.2. Diagnóstico del problema.....	18
1.3. Formulación y Sistematización del Problema	19
1.4. Objetivos de la Investigación.	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.5. Variables de la investigación.....	20
1.5.1. Variable Independiente.....	20
1.5.2. Variable Dependiente	21
1.6. Justificación	21
1.7. Delimitación del Problema	22
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÒRICO.....	25
2.1. Fundamentación histórica.....	25
2.1.1. La cerveza es la bebida más consumida en América Latina	25
2.1.2. Pilsener Cero	27
2.1.3. La Cerveza	32
2.2. Fundamentación Teórica	36

2.2.4.1. Cervecería Nacional (Cerveceria Nacional, 2016)	46
2.3. Fundamentación Legal	51
CAPÍTULO III	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1. Diseño de la investigación.....	55
3.2. Modalidad de la investigación.....	55
3.3. Tipo de la investigación.....	56
3.4. Población y muestra	56
3.5. Muestra	57
3.6. Instrumentos de recolección de datos	57
3.7. Procedimiento de la investigación.....	57
3.8. Análisis e interpretación de datos.....	58
3.8.1. Encuesta análisis de la demanda de Pilsener Cero en la ciudad de Guayaquil	59
CAPÍTULO IV.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1. Conclusiones.....	70
4.2. Recomendaciones	71
5. BIBLIOGRAFÍA.....	73
6. ANEXOS	76
1 Base de clientes Alborada VIII y XII	76
2 Encuesta	77
3 Fotos	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Alborada VIII - XII	23
Figura 2. Clúster puntos de venta	24
Figura 3. Botella Pilsener Cero	29
Figura 4. Montaje de publicidad en tienda	30
Figura 5. Montaje de publicidad en restaurante	31
Figura 6. Montaje de publicidad en eventos.....	31
Figura 7. Material publicitario para puntos de venta.....	32
Figura 8. Tipos de cerveza.....	34
Figura 9. Proceso de fabricación de cerveza	36
Figura 10. Curva de la Oferta	41
Figura 11. Curva de la Demanda	42
Figura 12. Publicidad Pilsener.....	47
Figura 13. Publicidad Pilsener Light	48
Figura 14. Publicidad Pilsener Cero.....	49
Figura 15. Publicidad Club Premium	50
Figura 16. Genero	59
Figura 17. Edad	60
Figura 18. Actividad principal de su empresa o negocio	61
Figura 19. Vende cerveza sin alcohol.....	62
Figura 20. Opinión del detallista sobre la cerveza sin alcohol	63
Figura 21. Opinión de los consumidores sobre la cerveza sin alcohol.....	64
Figura 22. Vendería Pilsener Cero en días de restricción	65
Figura 23. Frecuencia de abastecimiento de Pilsener Cero.....	66
Figura 24. Numero de cajas por 24 que compra en cada frecuencia.....	67
Figura 25. Recibe material POP de Pilsener Cero.....	68
Figura 26. Recibe activaciones de marca de Pilsener Cero.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Genero	59
Tabla 2. Edad.....	60
Tabla 3. Actividad Principal de su empresa o negocio.....	61
Tabla 4. Vende cerveza sin alcohol	62
Tabla 5. Opinión del detallista sobre la cerveza sin alcohol	63
Tabla 6. Opinión de los consumidores sobre la cerveza sin alcohol	64
Tabla 7. Vendería Pilsener Cero en días de restricción.....	65
Tabla 8. Frecuencia de abastecimiento de Pilsener Cero	66
Tabla 9. Número de cajas por 24 que compra en cada frecuencia	67
Tabla 10. Recibe material POP de Pilsener Cero	68
Tabla 11. Recibe activaciones de marca de Pilsener Cero	69
Tabla 12. Base de clientes Alborada VIII Y XII	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Base de Clientes Alborada VIII y XII.....	76
Anexo 2 Encuesta	77
Anexo 3 Carta del Brand Manager	79
Anexo 4 Carta de Autorización	80
Anexo 5 Fotografías de Encuesta	81



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSNER CERO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y
XII ETAPA”**

Autor: Helsi Mabel Kuffó
Chalco

Tutor: Ing. Angélica Yunga
Pérez, MBA.

Resumen

La presente tesis muestra la evaluación y análisis del desempeño comercial de Pilsener Cero, la demanda y oferta de clientes y consumidores de bebidas sin alcohol, la gestión publicitaria, niveles de inventario y percepción sobre el producto, el estudio fue realizado a propietarios y administradores de establecimientos que se dedican al expendio de bebidas con y sin alcohol de los sectores de Alborada VIII y XII. En el primer capítulo se describe el contexto del problema enfocando la realidad del consumo de bebidas de moderación. Se plantean objetivos generales y específicos, el problema central y la declaración de sus variables, incluye la justificación, los alcances y los límites de la misma. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que permite entender con mayor profundidad los principales conceptos referente al objeto de estudio, así también se enuncia el marco jurídico que regula el consumo y publicidad de productos especiales. En el tercer capítulo se presentan los resultados del estudio de campo. El cuarto y último capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones emitidas principalmente desde el punto de vista del investigador en base a las experiencias e información obtenida de clientes y consumidores.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, oferta, demanda, marketing, bebidas de moderación, cerveza.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANALYSIS OF THE DEMAND OF PILSENER CERO IN THE CITY OF
GUAYAQUIL, IN THE SECTOR ALBORADA VIII AND XII STAGE”**

Author: Helsi Mabel Kuffó
Chalco

Advisor: Ing. Angelica Yunga
Perez, MBA.

Abstract

The present thesis shows the evaluation and analysis of the commercial performance of the product “Pilsener Cero”, the demand and offer of clients and consumers of this beverage with and without alcohol, the advertising management executed in the main selling points, the inventory level and the perception of the clients over the product. The study was done with the owners and administrative of the establishments where the beverages with and without alcohol were sold in the sectors of Alborada VIII and XII. The first chapter describes the context of the problems, focused in the reality of alcohol consumption in the country. It arises the general and specific objectives before the formulation of the main problem and its variables; it also includes a justification, the possible reaches and limitations. The second chapter is where the theoretical framework is developed which allows to understand deeper the main concepts referring to the object of study, it also mentions the legal framework that regulates the consumption and advertisement of special products. In the third chapter, it is shown the method used to develop the investigation, as to the presentation, analysis and results of the field of study. In the fourth and last chapter the study conclusions are shown, it includes the main recommendations based on the investigation and experiences obtained by the clients and consumers.

Key Words: Consumers behavior, Offer, Demand, Marketing, Alcoholic Beverages.

INTRODUCCIÓN

Ecuador durante los últimos cinco años ha experimentado un aumento de la producción de bebidas con contenido alcohólico, en parte se debe al crecimiento acelerado que ha tenido la industria ecuatoriana debido al cambio de la matriz productiva, lo que produjo que varias empresas de orden artesanal experimentaran sus primeros pasos en la producción de cerveza artesanal, esto sumado al innumerable portafolio de bebidas con contenido alcohólico que supera los 5 grados de licor. Y es que pareciera que los hábitos en la población mayor de 18 años van cambiando y por qué no referir que está viviendo una evaluación de la forma como disfruta de las actividades que les genera distracción o esparcimiento.

El consumo de bebidas y otras sustancias que generan adicción forman ya parte del menú de elección de la población adolescente inclusive se ha convertido en un problema que va más allá del aspecto científico y médico, actualmente constituye principalmente un fenómeno social y sanitario con connotaciones legales, políticas y educativas a tal punto que el gobierno se ha visto en la obligación de establecer medidas disciplinarias y de sanción que regule el buen vivir de las y los ciudadanos, afectando no solo a las personas sino al comercio con la razón de regular su consumo y restringirlo en otras ocasiones.

Hace más de seis años se dictaron regulaciones ministeriales que controlaban el consumo de bebidas alcohólicas en todo el territorio ecuatoriano, prohibiendo su consumo en horarios y días específicos de tal manera que lo que se buscaba con estas medidas era reducir las tasas de mortalidad por accidentes, violencia intrafamiliar, asaltos, etc., pero

esto no detuvo los acontecimientos y entonces se adoptaron nuevas medidas ahora enfocadas al incremento de impuestos al consumo de productos especiales (ICE).

Tal es la relevancia de este fenómeno social en el mundo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 12 de mayo de 2014, menciona a Ecuador (7,2 lts de licor puro por año por persona) en la lista de los países de América Latina que más ingieren alcohol ubicándolo en el noveno lugar después de México, Colombia, Bolivia, otros (El Comercio, 2014).

Un informe que el 22 de julio publicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reveló que en Ecuador 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. Las personas entre 19 y 24 años con 12%, las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2% (El Comercio, 2014).

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contexto del problema

Cervecería Nacional, empresa líder de Ecuador en la producción de Cervezas con alcohol, lanza al mercado el 1 de julio de 2015 Pilsener Cero, y fue anunciada como la primera cerveza en Ecuador que no contiene alcohol.

Lo que buscaba la empresa con este lanzamiento era “ratificar el compromiso de Cervecería Nacional de aportar a la construcción de una cultura cervecera fomentando un estilo de vida agradable y equilibrado” (Revista Lideres, 2015), a pesar de ser anunciada como una cerveza sin alcohol, en esa misma época lanza una campaña la misma empresa donde reafirma que su consumo está dirigido para un público consumidor mayor de 18 años de edad.

Pilsener Cero debió suplir la necesidad de los consumidores cerveceros durante las franjas horarias en la que las regulaciones ministeriales prohíben el consumo de bebidas con alcohol, pero lo que el mercado refleja es una escasa aceptación del producto por parte de su consumidor objetivo, a tal punto que es muy difícil encontrar en puntos de ventas tradicionales dicho producto y donde se lo encuentra el 80% de las ocasiones supera su fecha de frescura y caducidad.

1.2. Diagnóstico del problema

1.2.1. Factores intermedios – Causas

En un análisis previo al desarrollo del proyecto de investigación se identificaron varios aspectos relacionados al problema, los cuales constituyen las supuestas

causas que lo determinan, para efecto de estudio priorizaran aquellas que se consideran más relevante y aportan mayor valor al desarrollo del trabajo de titulación:

- Falta de claridad en el objetivo estratégico y posicionamiento del producto.
- Comunicación poco relevante para el consumidor objetivo.
- Activación de la marca con bajo alcance.
- Escasa cultura de consumo de bebidas malteadas sin alcohol.

1.2.2. Factores inmediatos – Efectos

Derivadas de las causas se establecen los siguientes efectos:

- Baja cobertura en canales de distribución.
- El no cumplimiento de cuotas de venta.
- Desconfianza para la comercialización del producto por parte del minorista.
- Percepción negativa de los consumidores, lo que motivo la no prueba del producto.

1.3. Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1. Formulación del problema

Pilsener Cero no ha logrado sustituir a la cerveza con alcohol en las ocasiones de consumo tradicionales cerveceras debido a que los consumidores no aceptan el producto, reflejándose esto en su baja rotación en los puntos de ventas.

1.3.2. Sistematización del problema

- ¿Debe Pilsener Cero ser un sustituto de la cerveza con alcohol en las ocasiones de consumo de cervezas?
- ¿Debe Pilsener Cero ser un producto dirigido a todos los consumidores cerveceros?
- ¿Cuál es el posicionamiento adecuado de Pilsener Cero?

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

Analizar la demanda de Pilsener Cero en los consumidores de cerveza en la ciudad Guayaquil, sector Alborada VIII y XII etapa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de reconocimiento de Pilsener Cero entre los consumidores de cervezas, sector Alborada VIII y XII etapa.
- Identificar las principales ocasiones de consumo de Pilsener Cero.
- Identificar el potencial de consumo de Pilsener Cero en cuanto a frecuencia e intensidad de consumo per cápita en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Variables de la investigación

1.5.1. Variable Independiente

El consumo de cerveza sin alcohol en Ecuador.

Indicadores

- Cultura de consumo de cerveza con alcohol.
- Posicionamiento de la cerveza sin alcohol.
- Canales de comercialización del producto.

1.5.2. Variable Dependiente

Plan de marketing y comunicación del producto Pilsener Cero.

Indicadores

- Medios y canales de comunicación.
- Audiencia impactada.
- Cobertura y volumen de ventas.

1.6. Justificación

Hace más de un año fue lanzado el producto Pilsener Cero, como una bebida que cubriría la demanda de consumidores de cerveza con alcohol en los momentos donde está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas, el mercado de consumo de cervezas está evolucionando producto de nuevas ofertas y/o regulaciones impuestas a su consumo y es precisamente esta la causa por la que Cervecería Nacional decide ofrecer a sus consumidores un nuevo concepto de cerveza para el país tal como ellos lo anunciaron (Revista Líderes, 2015).

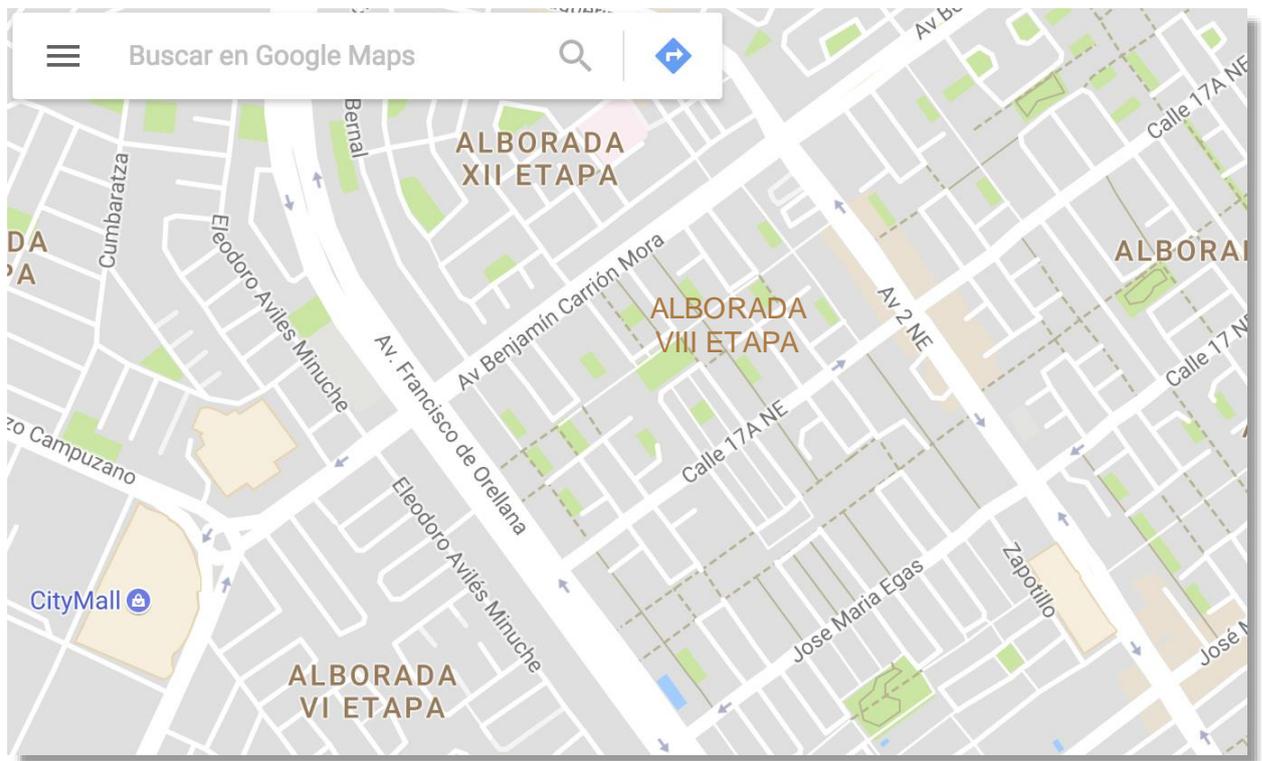
El producto lleva el nombre de una de sus marcas insigne “Pilsener”, pero eso no ha sido una credencial de gran valor que asegure la aceptación de su grupo objetivo potencial, y es muy común ver como cada día consumidores y comerciantes buscan de la

forma más pintoresca lograr la transacción de cervezas con alcohol durante momentos y espacios donde se prohíbe su expendio.

Es esta la razón que motiva el estudio con el cual se busca entender las preferencias de los consumidores cerveceros y su entorno cultural que provocan la baja aceptación del producto Pilsener Cero el cual, si bien brinda la sensación de estar bebiendo una cerveza normal, no otorga la sensación de embriaguez que aquella que si contiene alcohol. La información que recopilaremos a través de métodos cualitativos y cuantitativos, nos proporcionará datos válidos para determinar las causas que generan el rechazo al consumo por parte de los consumidores de cerveza.

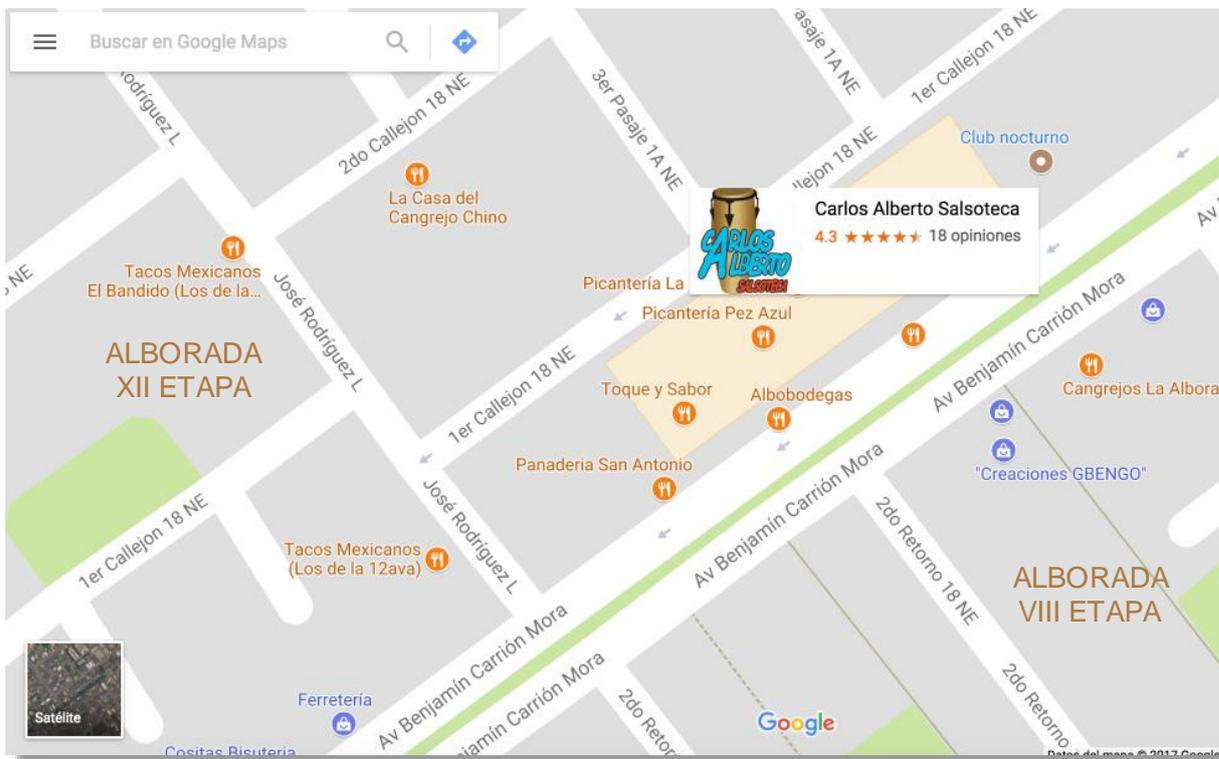
1.7. Delimitación del Problema

- **Campo:** Mercadotecnia
- **Área:** Publicidad y Estrategia
- **Delimitación temporal:** Julio de 2017
- **Líneas de Investigación:** Comportamiento del consumidor
- **Tema:** Análisis de la demanda de Pilsener Cero en la ciudad de Guayaquil, en el sector Alborada VIII y XII etapa
- **Delimitación espacial:** Ciudad Guayaquil, sector norte (Alborada VIII y XII etapa)

Figura 1. Mapa Alborada VIII - XII

Fuente: Google Maps

Figura 2. Clúster puntos de venta



Fuente: Google Maps

1.8. Idea a defender

Si se analizan los propietarios y administradores de establecimientos que expenden bebidas con y sin alcohol, entonces se podrá determinar la razón por la cual se generan demanda del producto Pilsener Cero.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Este capítulo determinará las teorías que giran en torno al tema planteado, las cuales serán respectivamente citadas, referenciadas y analizadas, a fin de generar validez a la información presentada dentro de la fundamentación teórica, a su vez, abordarán las fundamentaciones social, económica, legal y cultural.

2.1.Fundamentación histórica

2.1.1. La cerveza es la bebida más consumida en América Latina

El 4 de agosto de 2017 se celebra el Día Internacional de la Cerveza. La fecha conmemorativa para una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo fue instaurada desde el 2007 y, desde entonces, se lleva a cabo el primer viernes de agosto de cada año. Según un sondeo realizado por Opina América Latina, la cerveza es la bebida alcohólica predilecta de los latinoamericanos. El 35% de los encuestados por el portal web de estadísticas escogieron a este brebaje por sobre otras bebidas; en segundo lugar, se encuentra el vino tinto, con 20% y en el tercero, el tequila, con 11%.

En esta misma encuesta se detalla un dato interesante, los ecuatorianos son bastante cerveceros. Entre los usuarios provenientes de Ecuador que respondieron la encuesta, un total de 46% de personas seleccionaron a la cerveza como su bebida de contenido alcohólico favorita. Los datos a escala global, recogidos por una de las compañías cerveceras más emblemáticas del mercado (SABMiller), apuntan a que los países que dominan el consumo de esta bebida fermentada son los europeos. Dentro de su top 10, los países donde ésta más se consume son todos europeos. República Checa

encabeza la lista, con un total 143 litros per cápita al año. Le sigue Alemania, con 110 litros; Austria, con 108; Estonia, con 104; y Polonia, con 100. ¿Cómo inició todo? ¿De dónde salió esta bebida que tanto enloquece a los consumidores en la mayoría de países del mundo? Según recoge el diario español ABC, los primeros vestigios de producción de cerveza que al momento se han hallado datan del año 3000 antes de Cristo, en una caverna cercana a la ciudad española de Barcelona. Sin embargo, los expertos apuntan que la fermentación de maltas de cereales data de alrededor del año 3500 A.C. en la región de Sumeria, al norte de Egipto.

En Ecuador, la cervecería más antigua fue fundada en el año 1566. Se trata de una planta de fermentación que fue instalada en el Convento de San Francisco, en el Centro Histórico de la capital. Los fundadores de la orden franciscana en aquel tiempo Real Audiencia de Quito, fray Jodoco Ricke y fray Pedro Glocial, fueron los responsables de traer al país esta bebida que, con el pasar de los años, se convertiría en un fenómeno de consumo. En 1887 comenzó en el país la historia de la empresa fabricante de cervezas más emblemática de su historia. En aquellas épocas, se fundó con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association y comenzó como una pequeña fábrica de cerveza y hielo, fundada por Enrique Stagg y Martín Reimberg, hoy en día es conocida como Cervecería Nacional.

Un par de décadas después, en el año 1913, la compañía lanzó una cerveza rubia de tipo pilsen que se convertiría con el paso de los años en la predilecta entre los ecuatorianos: la cerveza Pilsener. En Ecuador se ha generado un nuevo fenómeno en los últimos años: Cada vez existen más marcas de fabricación de cerveza artesanal. Con recetas sumamente innovadoras, excelentes técnicas de fermentación y una clientela que se

interesa cada vez más por este tipo de emprendimientos, la cerveza artesanal gana poco a poco más fuerza en el mercado. Según datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, ha crecido a un ritmo de 20 veces por año desde 2011. (Diario EL COMERCIO, 2016)

Ecuador posee una centenaria historia cervecera, la cual ha logrado que en la actualidad el 46% de los ecuatorianos encuestados que respondieron al sondeo realizado por Opina América Latina declaren su preferencia de consumo de cervezas frente a otras bebidas, inminentemente la tendencia de consumo de cervezas entre aquellos que prefieren una bebida de moderación va cambiando y lo podemos observar con el crecimiento de las cervezas de producción artesanal, poco a poco el surgimiento de nuevas marcas nacionales y otras importadas le otorgan un tinte distinto a la industria cervecera y aun cuando su participación sigue siendo pequeña frente a las cervezas elaboradas de forma industrial; es interesante la variedad de oferta que existe lo que permite la atracción de consumidores que día a día optan como una opción diferente el consumo de cervezas artesanales.

2.1.2. Pilsener Cero

Pilsener Cero es un producto fabricado por Cervecería Nacional, fue lanzado en junio de 2015, su fórmula conserva el sabor, cuerpo, color, aroma y espuma de Pilsener, pero sin alcohol. Su proceso de producción corresponde al mismo de Pilsener regular, previo al envasado el producto es sometido a un proceso de desalcoholización para lograr que su contenido alcohólico por centímetro cúbico pase de 4,2 a 0,4 grados de alcohol.

Cervecería Nacional plantea como objetivo primario recuperar su presencia publicitaria en medios de comunicación (TV, radio, prensa), debido a que en Ecuador se prohíbe la publicidad de cervezas, licores y otros productos de consumo especial en

algunos medios de ATL “Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas...” (ARCOTEL, 2013) .

El resultado final de esta iniciativa es lograr que prevalezca el brand equity de la marca Pilsener a través del tiempo. Como objetivo secundario, plantea incrementar frecuencia de consumo de cerveza sobre todo en nuevas ocasiones de consumo donde el alcohol tiene una barrera social (refrescarse al paso, en comidas, en el cine, entre otras), y recuperar espacio en las ocasiones de consumo que han sido capitalizadas por otras bebidas producto de las restricciones al consumo (eventos públicos, días domingo, entre otras).

Figura 3. Botella Pilsener Cero



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

La empresa define el perfil de sus consumidores de esta manera:

- Consumidores frecuentes de cerveza que no se les permite el consumo de alcohol en ciertas ocasiones sociales.
- Personas que quieren mantener el control bebiendo una bebida con sabor real a cerveza.
- Personas que viven su vida con un estilo activo y saludable.
- Personas que buscan refrescarse y evitan las bebidas azucaradas.

El producto es lanzado en una única presentación de 330cc en envase descartable por 6 unidades, dirigido a Tiendas, Minimarkets, Licoreras, Restaurantes, Bares y discotecas de todo el país. El precio de venta al detallista fue de US\$3,7 las 6 unidades y el precio de venta al consumidor es de US\$0,75.

El objetivo de comercialización del producto establecido para el segundo semestre del año 2015 fue de 13.046 hectolitros que equivale a 164.700 six packs de Pilsener Cero a nivel nacional, para ello se desarrolló una oferta de servicio para clientes y consumidores que incluía promociones y publicidad en puntos de venta y eventos públicos y privados.

Figura 4. Montaje de publicidad en tienda



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

Figura 5. Montaje de publicidad en restaurante



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

Figura 6. Montaje de publicidad en eventos



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

Figura 7. Material publicitario para puntos de venta



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

2.1.3. La Cerveza

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y nobles de la humanidad. Es una bebida milenaria, natural y refrescante, con un incomparable sabor y aroma, producida a partir de malta, agua, levadura y lúpulo y adjuntos. Estos ingredientes, 100% naturales, hacen de la cerveza, una bebida única.

Además de ser una bebida elaborada con ingredientes naturales, contiene la mayoría de vitaminas del complejo B, calcio, potasio, magnesio y fibra, y es baja en sodio

y azúcar. Es una bebida libre de grasas, colesterol, cafeína y nitratos; de este modo, un consumo moderado de cerveza puede formar parte de una dieta balanceada y de una vida saludable en hombres y mujeres adultos.

Por otra parte, y estableciendo una clara diferencia con la gran mayoría de bebidas alcohólicas, la cerveza es una de las bebidas con más bajo contenido alcohólico, lo que la ha posicionado como la bebida de la moderación por excelencia.

En términos técnicos, la cerveza no es más que “una bebida resultante de un proceso de fermentación controlado, por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, de un mosto elaborado con agua potable, cebada malteada sola o mezclada con adjuntos, adicionado de lúpulo o sus extractos o concentrados” (Kenning, 2011)

La cerveza es considerada la bebida con alcohol de mayor consumo en el mundo, esta realidad no se aleja de la de nuestro país, en el 2013 la OMS menciona que Ecuador ocupa el segundo lugar en consumo de cerveza en Latinoamérica con un total de 9,4 litros de cerveza por persona por año. Según datos de INEC la población que mayormente consume cerveza en Ecuador es aquella comprendida entre los 20 y 50 años, es por esta razón que empresas locales y extranjeras ven a Ecuador como un mercado de consumo importante para la comercialización de cervezas industrializadas y artesanales.

2.1.3.1. Tipos de cervezas

A pesar de existir numerosas marcas de cerveza en el mundo, los tipos de cerveza que se producen no son múltiples, estas varían al momento de su elaboración por el tipo de ingredientes que usan, los métodos de su fermentación, el tipo de agua da lugar a infinidad de sabores diferentes, inclusive la región donde se produce.

Se puede distinguir dos grandes familias de cervezas según la temperatura de fermentación de los mostos: alta y baja fermentación; dentro de cada uno, se pueden encontrar muchas variedades en función de su lugar de origen o los métodos de elaboración. (Código Alimentario Español, 1967).

Figura 8. Tipos de cerveza



Fuente: (Cervecear, 2011)

A continuación, se detalla una clasificación tradicional de los principales tipos de cerveza en el mundo:

- **Cerveza tipo Ale:** es la palabra inglesa que describe al grupo de cervezas que utilizan levaduras de fermentación alta. Esta característica, frente a las que utilizan levaduras de fermentación baja, es la que marca la distinción entre las dos grandes familias de cervezas: ale y lager.
- **Cerveza tipo Lager:** En el mundo de la cerveza, se conoce como lagers a la categoría de cervezas elaboradas por fermentación baja. Actualmente es la forma más común de hacer cerveza en todo el

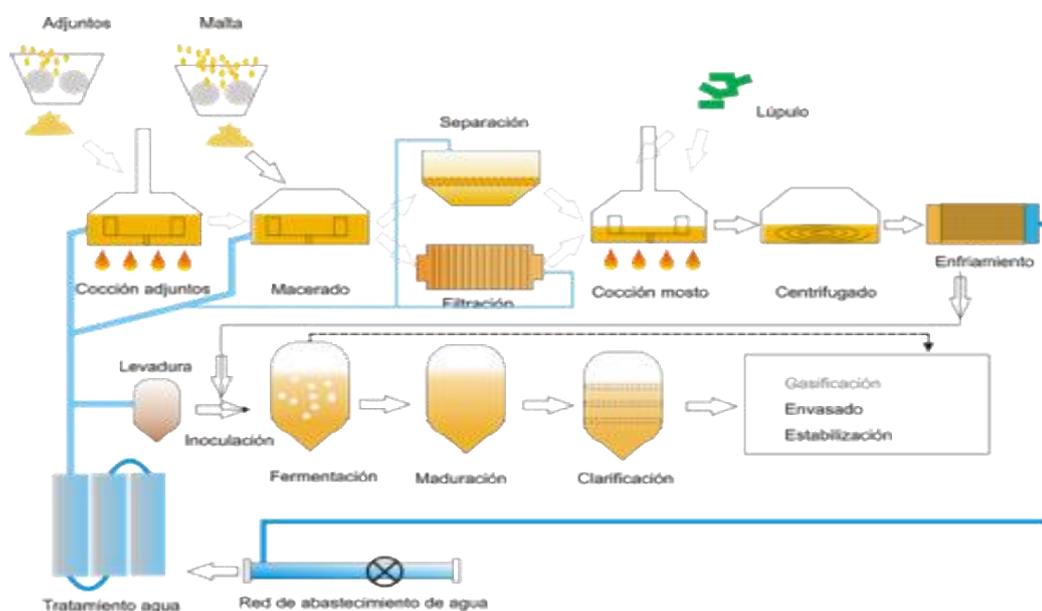
mundo, siendo el estilo pilsen el más conocido y más seguido dentro del grupo de las lagers.

- **Cerveza de Trigo:** Son cervezas de fermentación alta elaboradas con una mezcla de trigo y cebada. El trigo, que puede o no maltearse según la tradición de cada país, da a la cerveza un sabor a grano, como el del pan recién hecho, sobre todo cuando no está malteado. También se conocen como cervezas blancas, por el aspecto como de neblina que tienen las que no están filtradas, que es como suelen tomarse.
- **Cerveza tipo Porter y Stout:** La cerveza Porter es una cerveza menos amarga, densidades originales más bajas y menor grado de alcohol que las Stout. La cerveza Stout, recibe este nombre por ser la Porter más fuerte. La Stout es una cerveza de color casi negro, oscura, amarga y elaborada con malta de cebada tostada.
- **Cerveza tipo Lambic:** Las cervezas de la familia Lambic son cervezas de fermentación espontánea, que se elaboran en la zona de Bruselas conocida como Lambeek, ácidas y poco amargas debido a que los lúpulos se envejecen para evitar ese amargor.
- **Cerveza sin alcohol:** es una bebida elaborada para disfrutar de todo el sabor de la cerveza tradicional, producida bajo las mismas normas, ingredientes (generalmente agua, cebada, malta y lúpulo) y estándares de una cerveza con alcohol, pero sometida a un proceso de desalcoholización en el cual pierde la mayor cantidad de grados de licor por centímetro cúbico de contenido, quedando tan solo entre 0,4 y 0,6 grados.

2.1.3.2. Proceso de fabricación de cerveza

La cerveza es una bebida resultante de fermentar mediante levaduras seleccionadas, el mosto procedente de malta de cebada sólo o mezclado con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, cocción y aromatizado con flores de lúpulo” (Código Alimentario Español, 1967).

Figura 9. Proceso de fabricación de cerveza



Fuente: (Cervezas del mundo, 2014)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1 Consumidor

Consumidor, son todos los individuos que adquieren y utilizan mercancías o artículos sean estos bienes o servicios producidos, y satisfacen una necesidad en particular, brindándole bienestar. (Schiffman, 2010)

Los consumidores son la principal razón por la cual las empresas dedican importantes sumas de dinero en el desarrollo de estrategias de marca e innovación de nuevos productos. La creación de necesidades es una tarea diaria de las corporaciones que han integrado a sus equipos de mercadeo una fábrica donde se diseñan estrategias y se reinventan productos, empaques y presentaciones.

Con el paso del tiempo, los consumidores se han vuelto más exigentes y selectivos a la hora de tomar una decisión de compra de un bien o servicio determinado, las incalculables ofertas que diariamente se activan en el mercado han desarrollado el sentido agudo de los consumidores que incluso crean sus propias estrategias de compra y selección de ofertas, la tecnología aporta a su sofisticación y su comportamiento. El mercado y las empresas evolucionan junto a una sociedad creciente que demanda productos y servicios de niveles cada vez mayores.

2.2.1.1 Comportamiento del consumidor

Según (Schiffman, 2010) define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

El enfoque de esta definición es sobre la manera como los consumidores toman decisiones sobre la elección y consumo de bienes y servicios, la forma en la que los eligen, evalúan e incluso los rechazan.

La toma de decisiones de los consumidores está relacionada con su estado anímico y necesidad que estos poseen en un momento determinado.

Otros factores importantes a la hora de influenciar el consumo es el entorno, la moda, los acontecimientos, los amigos, familiares, y otros, que dan como consecuencia las tendencias de consumo.

Según (Kotler A. , 2012) “todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien para su consumo”.

Una clara definición de Kotler en la que él establece al entorno y sus variaciones como un factor dominante en el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir por un determinado bien o servicio.

Así mismo el agrega otros elementos importantes como la cultura, las clases sociales, la edad, el estilo de vida, las creencias, la personalidad, las motivaciones, y el estatus que agrega un determinado bien o servicio, los cuales generan influencia directa en el consumo.

Sugiere que las empresas encargadas de la producción y/o comercialización de bienes o servicios deben definir estrategias de marketing y comunicación capaces de orientar a los consumidores, su gestión publicitaria contribuye directamente a la demanda.

2.2.1.2 Tipos de consumidores

Existen varias clasificaciones de consumidores principalmente por la forma en como toman sus decisiones, por el manejo de las emociones, estados de necesidad, entre otros, a continuación, citaremos los tipos de consumidores más comunes:

- **Consumidor planeado:** acude a un punto de venta sabiendo ya lo que va a comprar y no se deja influenciar por la publicidad, controla su dinero y al no encontrar lo que busca se abstiene de elegir otra alternativa.
- **Consumidor sugestionado:** verifica las características de los productos, solicita referencia a otros compradores y vendedores, presta mucha atención a la publicidad y cree en ella.
- **Consumidor impulsivo:** compra por impulso, muchas veces no es consciente de lo que compra o de la utilidad de lo que adquiere, si algo le gusta y le apetece simplemente lo compra.
- **Consumidor compulsivo:** reaccionan fácilmente a promociones de precio, descuentos, facilidades de pago. La publicidad incentiva a su compra excesiva, se sienten presionados por el medio social en el que se desenvuelven.
- **Consumidor experimental:** buscan nuevos productos y opciones que les permitan disfrutar nuevas experiencias, la publicidad juega un rol importante en ellos, están siempre pendientes de la moda y comentarios de líderes de opinión.
- **Consumidor tradicionalista:** suele comprar el mismo producto y marca, lo motivan las costumbres de sus familiares, amigos y la región donde vive.
- **Consumidor fiel:** sus compras están definidas por la marca, buscan estatus y prefieren el confort a lo funcional.

- **Consumidor indiferente:** no les importa la marca, de preferencia buscan productos de marcas poco reconocidas puesto que prefieren economizar, su interés es más bien funcional.

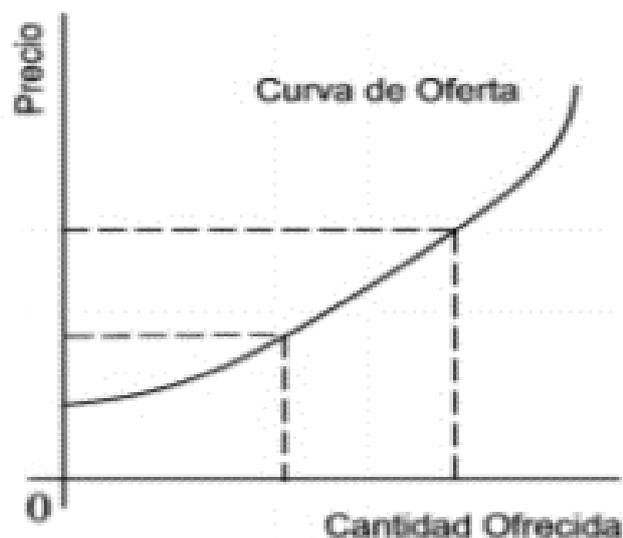
2.2.2. Oferta y demanda

2.2.2.1. Oferta (Lipse, 2010)

Es la cantidad de productos o servicios que las empresas quieren y pueden vender en un tiempo determinado. La oferta es un flujo deseado, es cuanto las empresas están dispuestas a vender por periodos de tiempo, no cuanto vender realmente. En el caso de un mercado de competencia perfecta, la suma de las ofertas individuales da la oferta de mercado, que corresponde a la cantidad que los conjuntos de empresas estarían dispuestos a vender a los consumidores, en un momento determinado y a diferentes precios. En este caso, existe una relación directa entre la cantidad y el precio; es decir a mayor precio se ofrece mayor cantidad. Matemáticamente: $Q=f(p)$ (Q = Cantidad, P = Precio). Se representa de forma similar que la demanda, pero ahora la curva es creciente, debido a la relación directa de las dos variables.

Comúnmente cuando se producen variaciones diferentes en el precio de producción de un bien o servicio habrá más o menos interesados en ofertar un mismo producto lo que hace que el precio al cliente / consumidor caiga, y ocurre también lo contrario. Los factores que provocan el desplazamiento de la oferta son:

- El precio de otros bienes.
- El coste de los factores.
- La tecnología.
- Los objetivos empresariales.

Figura 10. Curva de la Oferta

Fuente: (Lipsey, 2010)

2.2.2.2. Demanda (Xunta, 2015)

Para establecer un entendimiento más preciso de demanda, podemos considerar dos conceptos contenidos dentro de la misma, demanda individual y demanda de mercado

La demanda individual de un consumidor se define como la cantidad que las personas (consumidores) están dispuestos a adquirir, en un momento, lugar, y precio determinado.

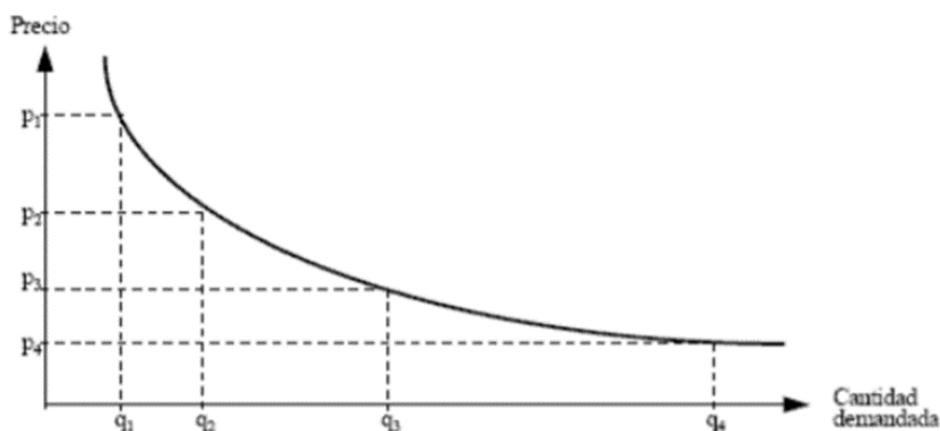
La demanda de mercado de un bien o servicio, es entonces la suma de las cantidades de demanda individual de cada uno de los consumidores. Se relaciona la cantidad demandada proporcionalmente al precio, la función de la demanda tradicionalmente se representa como una función matemática del precio del propio bien $Q=f(P)$. Se parte de la racionalidad de los consumidores, es entonces lógico pensar que, a

mayor precio menor será la cantidad demandada. Esto permite concluir que la curva de demanda es una curva decreciente, y existe una relación inversa entre precio y cantidad; es decir evolución con signo distinto.

La demanda del mercado es influenciada por factores que inciden en el comportamiento del consumidor, en consecuencia, se establecen como factores:

- El precio de los bienes y servicios.
- El ingreso de los consumidores.
- Los gustos, la moda y la publicidad.

Figura 11. Curva de la Demanda



Fuente: (Xunta, 2015)

Gráficamente se representa en el eje de ordenadas el precio y en el de abscisas la cantidad, $Y=f(x)$, la X va para el eje de abscisas, y aquí por analogía, debería ir el precio.

Se observa entonces que la demanda es la equivalencia entre cantidad de bienes o servicios que los compradores desean e intentan adquirir en el mercado por su propia voluntad o motivados por diversos estímulos. La variabilidad de la demanda atiende a

diferentes factores independientes de la voluntad de los consumidores pero que afectan principalmente a su comportamiento de consumo, el precio es proporcional a la curva de la demanda, puesto que este influye directamente.

2.2.3. Marketing Mix

2.2.3.1. Producto

(Power, 2010) Una definición propuesta sobre producto por la American Marketing Association (A.M.A.) define a Producto como un "conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Esta idea brinda un amplio entendimiento sobre lo que hoy se conoce como producto, permite también, identificar dentro del marketing mix que el producto es el elemento más importante al momento de la satisfacción de necesidades de clientes y consumidores.

Entender con claridad a los consumidores y mucho mejor sus necesidades es la fase clave de todas las empresas a la hora de diseñar los productos, el empaque, su textura, los colores de su envase, etiqueta y marca, la composición de su contenido, en si todo aquello que conecta emocionalmente a los consumidores y provoca en ellos una decisión de compra.

2.2.3.2. Precio

(Kerin Roger, 2010) Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el “precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”

El precio sin duda es un factor determinante al momento de establecer una relación entre el deseo que tiene un consumidor sobre un bien o servicio y su poder de adquisición, esta es la referencia más básica desde el planteamiento económico, al momento de determinar las leyes de la oferta y demanda.

La generación de riquezas para una empresa entre otras cosas se debe principalmente al establecimiento de precios, el cual puede ser asignado a un producto de acuerdo al nivel de aceptación del mismo y de la relevancia de la marca respecto al posicionamiento logrado en consumidores.

2.2.3.3. Plaza

(Philip Kotler, 2011) Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

La diversidad de mercados y la manera en como estos evolucionan permite que las empresas incrementen y diversifiquen la oferta de sus productos y servicios, el diseño de una correcta segmentación en función de las características de los clientes y consumidores provoca eficiencia y efectividad en la gestión comercial de mercados.

2.2.3.4. Promoción

(Philip Kotler, 2011) Según Philip Kotler, Keller Laner, promoción denominada también “Comunicaciones de Marketing” es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”

Se considera entonces a la promoción como el recurso que las empresas usan para dar versatilidad a la venta de productos, la adquisición de bienes y servicios por los consumidores en un mercado competitivo de manera considerable depende de las actividades de promocionales y comunicación publicitaria que se desarrollan en puntos de venta y mercado.

La promoción dentro del marketing mix busca como objetivo principal, cautivar a consumidores y aportar directamente en su proceso de toma de decisiones dentro de un mercado saturado de estímulos publicitarios.

2.2.4. El mercado de cervezas en Ecuador

La cerveza artesanal ha ganado terreno en Ecuador desde hace más de seis años y hasta lo que va de la fecha en el país existen más de setenta emprendimientos entre fábricas pequeñas y micro fábricas mantienen producción y comercialización de cerveza con recetas y procedimientos artesanales.

Esto ha permitido emplear a más de quinientas personas en todo el país y generar US\$2'214.752 en pago de impuestos al estado por consumo especial y

aportaciones a IESS. La declaratoria de incentivos y leyes que fomentan el desarrollo productivo de estos micro empresarios ha permitido el desarrollo de nuevos proyectos que fomentan este mercado y sus productos (El Telegrafo, 2016).

La empresa Juan Eljuri, funda en año 2015 la empresa Cervecería la Paz, un lugar creado para producir en escala limitada y con los más elevados estándares una cerveza de clase mundial, Latitud Cero lanza al mercado sus variedades de cerveza Concordia, Sierra Negra, Catequilla y Apachita, en edición especial de 2 litros. El producto se distribuye a nivel nacional en Supermaxi y Megamaxi, Tabernas y Bodegones (Juan Eljuri, 2016).

2.2.4.1. Cervecería Nacional (Cerveceria Nacional, 2016)

La empresa es fundada en 1887 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. En 1913 se lanza la cerveza “Pilsener”, que años después se convertiría en la marca #1 del país y en 1966 nace Cerveza Club, a la cual su diseño y receta la elaboró el señor Walter Schneider quien era un maestro cervecero que tuvo como tarea desarrollar un producto que posea mayor sabor y cuerpo que la ya tradicional cerveza Pilsener.

La compañía buscaba su expansión y fue cuando inicia la compra de nuevas operaciones similares a la industria cervecera y concreta la fusión con Cerveceria Andina en 1974, luego de varios años de desarrollo de las dos marcas que producía la cervecera es recién en el año 1985 cuando da un giro industrial de 360 grados con la apertura de una mega planta de producción de cervezas en la ciudad de Guayaquil. Cervecería Nacional

hoy forma parte del grupo cervecero más importante del mundo Anheuser-Busch InBev, y es la empresa número uno en Ecuador en cuanto a producción de bebidas a base de malta.

2.2.4.2. Portafolio de Cervecería Nacional

Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, se mostrará a continuación un detalle ilustrativo de sus productos de cerveza (Cerveceria Nacional, 2017) :

- **Pilsener:** cerveza rubia tipo pilsen, con un fino sabor amargo y pronunciado aroma. Pilsener es la cerveza que ha estado entre los amigos y familiares ecuatorianos desde 1913. Un símbolo de amistad y tradición, ideal para disfrutar de momentos entre amigos, el fútbol, las fiestas grandes del país y las comidas típicas. Con 4,0°.

Figura 12. Publicidad Pilsener



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

- **Pilsener Light:** Cerveza rubia tipo pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Con 3,30°.

Figura 13. Publicidad Pilsener Light



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

- **Pilsener Cero:** Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol.

Figura 14. Publicidad Pilsener Cero



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

- **Club Premium:** Es la primera cerveza premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.

Figura 15. Publicidad Club Premium



Fuente: (Cerveceria Nacional, 2016)

2.3. Fundamentación Legal

Para lograr una alineación estricta al marco de ley y lograr la transparencia del proyecto se mencionarán algunas leyes y artículos ecuatorianos relacionados al proyecto.

2.3.1. Constitución del Ecuador

Con base a lo que se expone en la Constitución del Ecuador del 2014, Acuerdo Ministerial 1470, Registro Oficial 233 del 22 de julio de 2010, última modificación 11 de julio de 2014, se destaca lo siguiente:

Que, los numerales 4 y 7 del artículo 83 de la Constitución de la República establecen como deber y responsabilidad de los ecuatorianos y ecuatorianas colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme el buen vivir;

Que, el artículo 226 de la Constitución de la República dispone que es deber de las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, sus servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una protestad estatal, coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución;

Que, el artículo 261 numeral 1 de la Constitución de la República otorga competencias a la Función Ejecutiva para definir las políticas de protección interna y orden público;

Que, en relación a lo dispuesto en el artículo 277 de la Constitución de la República, para la consecución del buen vivir, es deber del Estado garantizar los derechos

de las personas y las colectividades, así como generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento;

Que, el artículo 15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador (ARCOTEL, 2013)

- 1. Art.- 92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.
- 2. Art.- 93.- Extensión de la publicidad.** - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

- 3. Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.
- 4. Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.** - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados

en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

- 5. Art.- 96.- Inversión en publicidad privada.** - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (ARCOTEL, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que será empleado durante la fase inicial del proyecto corresponde a la exploración cualitativa, y posterior aplicaremos la investigación cuantitativa que permitirá segmentar las características desde un formato de encuesta y de manera concluyente establecer los resultados que sustentaran los criterios de evaluación del problema de estudio.

3.2. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación seleccionada es la investigación experimental, la cual consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. (Grajales Guerra, 2010)

El método de investigación empleado permite destacar los elementos relevantes identificados en las conductas y percepciones de clientes y consumidores, se busca abordar con la investigación todos los aspectos directa e indirectamente relacionados al desempeño de Pilsener Cero en el mercado de bebidas de moderación, y, las conclusiones derivadas de

esta investigación se sustentan en la información real levantada entre clientes y administradores de establecimientos.

3.3. Tipo de la investigación

Los tipos de investigación que se emplearán para llevar a cabo el estudio son las siguientes:

- Cuantitativa.
- Cualitativa.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población que será considerada en la investigación deberá conservar características similares distinguiéndoles así de aquellos que no corresponden al grupo objetivo establecido en la definición del problema.

Se describe a continuación la población, hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 18 y 60 años propietarios y administradores de establecimientos comerciales que se dedican entre otras cosas al expendio de bebidas con y sin alcohol ubicados en la ciudad de Guayaquil en los sectores de Alborada VIII y XII etapa.

Según datos del Municipio de Guayaquil, en los sectores de Alborada VIII y XII etapa existen aproximadamente 80 establecimientos entre:

- Minimarkets (49)
- Licoreras (6)
- Restaurantes (8)

- Bares (10)
- Discotecas (7)

Hacen referencia a la figura 18

Dedicados principalmente al expendio de bebidas alcohólicas y otros productos, con una capacidad total de atención al público de aproximadamente 3.500 personas (Anexo 1)

3.5. Muestra

Debido que, la población es inferior a 100 unidades, se considerará el 100% de los establecimientos identificados en la base de clientes de Alborada VIII y XII etapas para efecto del estudio.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos tanto para las encuestas como la entrevista se encuentran en la sección de anexos.

Las técnicas empleadas para llevar a cabo la investigación son las siguientes:

- Encuestas presenciales.

3.7. Procedimiento de la investigación

A continuación, se detallará los procedimientos que se definieron para llevar a cabo las encuestas a los propietarios de establecimientos comerciales integrantes de la muestra definida.

Para efectuar la encuesta fue necesario el uso de una herramienta digital llamada Google Formularios, mediante la cual se procedió al levantamiento individual de

cada encuesta en campo a los propietarios de los establecimientos seleccionados de las ciudadelas Alborada VIII y XII etapa.

3.8. Análisis e interpretación de datos

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas a propietarios de establecimientos que expenden bebidas con y sin alcohol, gracias a esta investigación efectuada en campo se puede afirmar que existen factores que influyen en la demanda de Pilsener Cero, el criterio de los detallistas y consumidores respecto a la cerveza sin alcohol y su expectativa de compra. Esta información es el fundamento para la elaboración de un plan de marketing para el producto Pilsener Cero.

La encuesta fue realizada a 80 propietarios y administradores de establecimientos entre bares, discotecas, restaurantes, minimarkets y licoreras, en la ciudad de Guayaquil en los sectores de Alborada VIII y XII etapa; el cuestionario de la encuesta aplicada en esta investigación contiene once preguntas con carácter de preguntas cerradas.

Para el levantamiento de la información, así como la tabulación y la generación de gráficos y cuadros estadísticos y de análisis se utilizó la plataforma on-line Google Documentos.

Los gráficos utilizados son de tipo pie y barras con respuestas numéricas porcentuales para establecer una comprensión mucho más precisa de los resultados.

A continuación, se analizará con detalle cada uno de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la información y el análisis de los mismos son de interés y relevancia para el planteamiento de la propuesta final.

3.8.1. Encuesta análisis de la demanda de Pilsener Cero en la ciudad de Guayaquil

1. Género

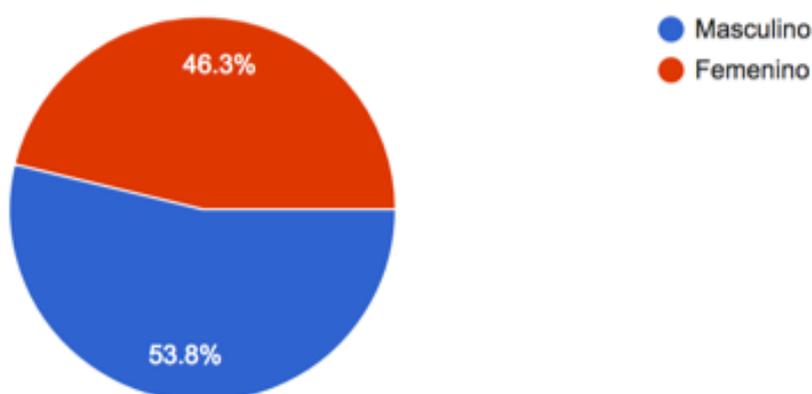
Tabla 1. Genero

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Hombre	43	43	53,8%	54%
Mujer	37	80	46,3%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 16. Genero



Fuente: Encuestas

La investigación dio como resultado que el 46.3% de las personas encuestadas corresponden a mujeres, y el 53,8% corresponde a hombres, a pesar que esta proporción no es determinante para definir la generalidad del genero de personas que representan los establecimientos de las tipologías evaluadas, se concluye que en los dos sectores del estudio predomina el sexo masculino en la administración de establecimientos comerciales.

2. Rango de edad

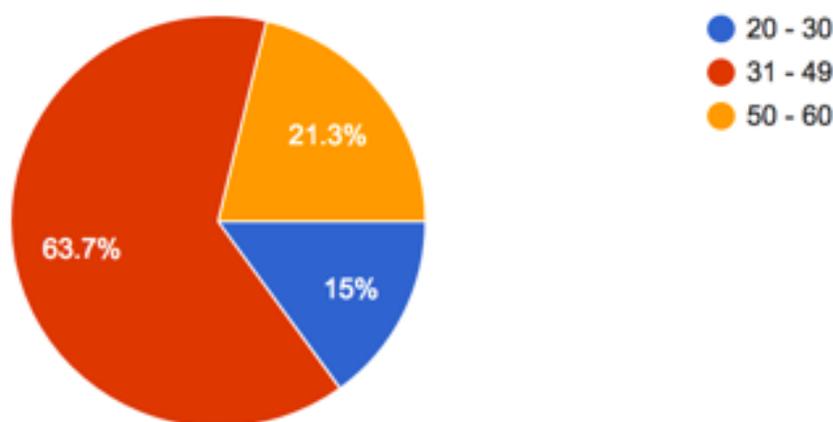
Tabla 2. Edad

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
20 - 30 años	12	12	15%	15%
31 - 49 años	51	63	63,7%	79%
50 - 60 años	17	80	21,3%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 17. Edad



Fuente: Encuestas

Se puede observar, que el grupo dominante de propietarios y/o administradores de establecimiento está concentrado entre las edades de 31 y 49 años con el 63,7% de la participación, otro grupo corresponde a las personas entre 50 - 60 con el 21,3%, por último, un grupo más pequeño tenemos, correspondiente a personas entre los 20 y 30 años con un 15% de participación entre las personas encuestadas.

3. Actividad principal de su empresa o negocio

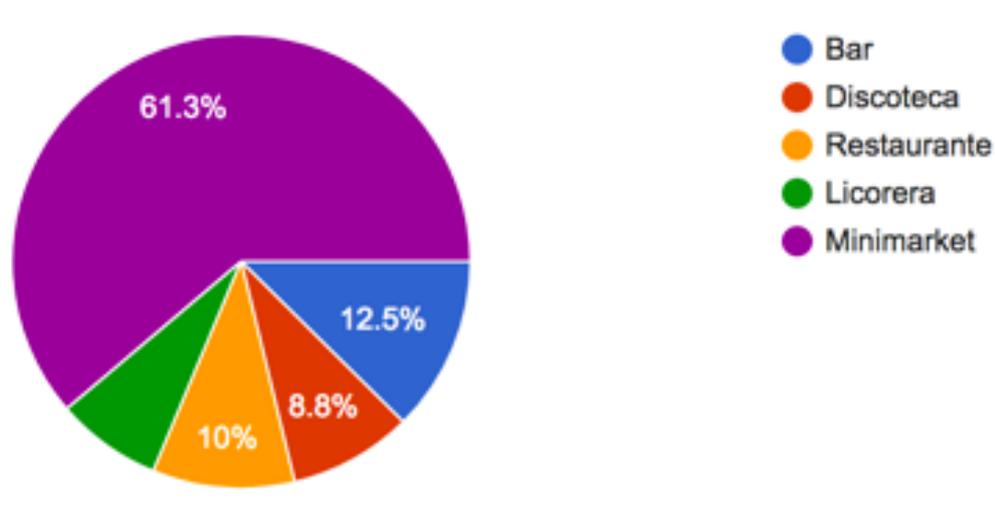
Tabla 3. Actividad Principal de su empresa o negocio

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Bar	10	10	12,5%	13%
Discoteca	7	17	8,8%	21%
Restaurante	8	25	10%	31%
Licorera	6	31	7,5%	39%
Minimarket	49	80	61,3%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 18. Actividad principal de su empresa o negocio



Fuente: Encuestas

En este punto se observa que los minimarkets corresponden a la mayor cantidad de tipología por establecimientos encuestado con el 61,3% siendo 49 establecimientos del tipo minimarkets, otro grupo corresponde Bares con el 12,5% de densidad de tipologías, así mismo el 10% son restaurantes, el 8,8% discotecas y el 7,4% a licorerías.

4. ¿Vende cerveza sin alcohol?

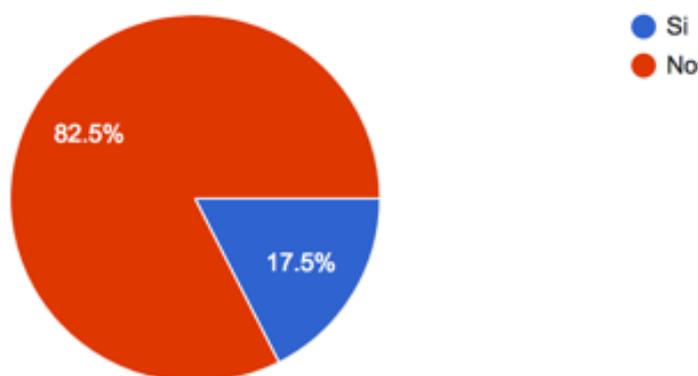
Tabla 4. Vende cerveza sin alcohol

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	14	14	17,5%	18%
No	66	80	82,5%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 19. Vende cerveza sin alcohol



Fuente: Encuestas

El 82,5% de las personas encuestadas declararon que en la actualidad no venden cerveza sin alcohol, tan solo el 17,5% de encuestados comercializan el producto. Durante la investigación una parte importante de las personas consultadas que hoy no comercializan Pilsener Cero mencionaron que hace más de 6 meses no han vuelto a comprar el producto debido a que en varios casos caduco o fue muy lenta su rotación, similar situación sucede con los establecimientos que de alguna manera hoy cuentan con inventario.

5. ¿Qué opinión tiene usted sobre la cerveza sin alcohol?

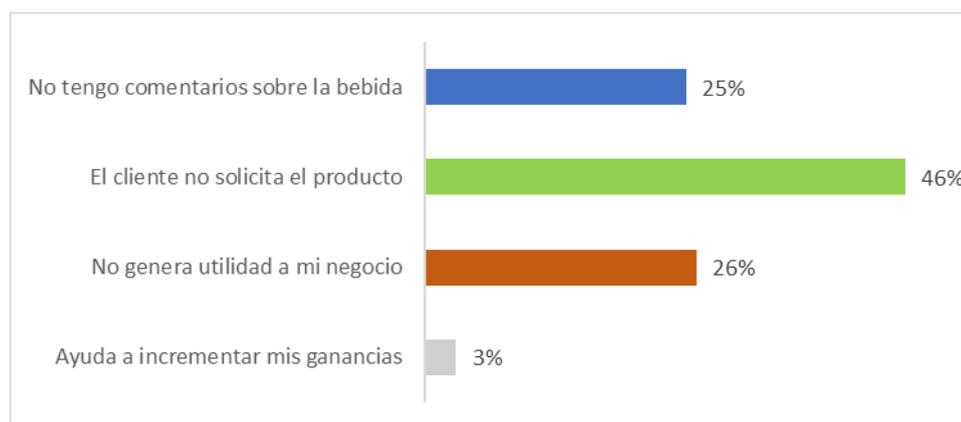
Tabla 5. Opinión del detallista sobre la cerveza sin alcohol

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Ayuda a incrementar mis ganancias	3	3	3%	3%
No genera utilidad a mi negocio	26	29	26%	29%
El cliente no solicita el producto	46	75	46%	75%
No tengo comentarios sobre la bebida	25	100	25%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 20. Opinión del detallista sobre la cerveza sin alcohol



Fuente: Encuestas

La mayor parte de los establecimientos encuestados afirma principalmente que sus consumidores no solicitan Pilsener Cero el 46% releva el problema a un tema principalmente de demanda, seguido de un 26% de clientes que concuerda que no venden Pilsener Cero debido a que no genera utilidad a su negocio, un 25% de encuestados prefieren no emitir comentarios sobre el producto, y otro 3% piensa que el producto Pilsener Cero ayudara a incrementar sus ganancias.

6. ¿Qué opinan sus clientes sobre la cerveza sin alcohol?

Tabla 6. Opinión de los consumidores sobre la cerveza sin alcohol

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Beneficia a su salud	1	1	1,2%	1%
Le permite disfrutar sin perder el control	2	3	2,3%	3%
Prefieren una cerveza con alcohol u otros licores	47	50	54,7%	58%
No saben que existe una cerveza sin alcohol	17	67	19,8%	78%
No tienen comentario sobre la bebida	19	86	22,1%	100%
Total	86		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 21. Opinión de los consumidores sobre la cerveza sin alcohol



Fuente: Encuestas

Respecto a la percepción de los consumidores sobre el consumo de Pilsener Cero, esto fue lo que mencionaron los detallistas, el 54,7% asegura que los consumidores prefieren una cerveza con alcohol u otra bebida alcohólica, un 22,1% no desconoce las razones del porque no la consumen, el 19,8% piensa que desconocen el producto, un 2,3% considera que los que si la beben lo hacen porque quieren disfrutar sin perder el control, y, otro 1,2% creen que beneficia a su salud.

7. ¿Vendería Pilsener Cero en los días que se prohíbe la venta de bebidas con alcohol?

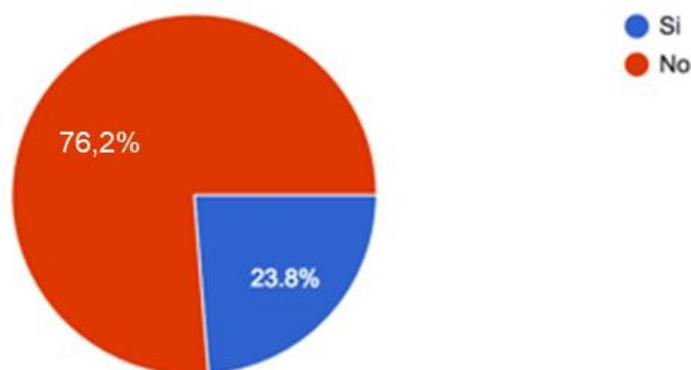
Tabla 7. Vendería Pilsener Cero en días de restricción

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	61	61	76,2%	76%
No	19	80	23,8%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 22. Vendería Pilsener Cero en días de restricción



Fuente: Encuestas

El 76.2% aseguró que no está dispuesto a vender Pilsener Cero en ningún momento, un 23,8% de los clientes encuestados si vendería Pilsener Cero, dentro de este indicador se encuentran los establecimientos que actualmente ya venden Pilsener Cero, quien declararon no querer venderla, principalmente respaldaron su comentario por su experiencia previa con el producto y la nula demanda del producto en sus establecimientos.

8. ¿Con que frecuencia usted se abastece del producto Pilsener Cero?

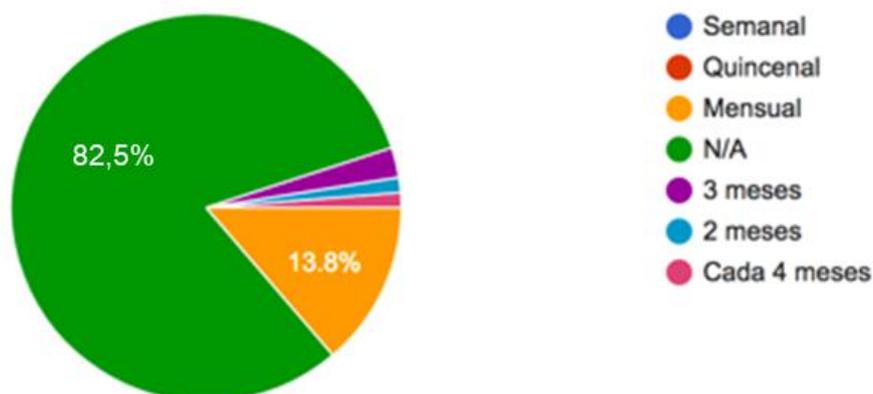
Tabla 8. Frecuencia de abastecimiento de Pilsener Cero

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Semanal	0	0	0%	0%
Quincenal	0	0	0%	0%
Mensual	11	11	13,8%	14%
N/A	66	77	82,5%	96%
3 meses	1	78	1,3%	98%
2 meses	1	79	1,3%	99%
4 meses	1	80	1,3%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 23. Frecuencia de abastecimiento de Pilsener Cero



Fuente: Encuestas

En relación con las conclusiones anteriores el 82,5% de los establecimientos encuestados no realizan compras de Pilsener Cero por esta razón no aplica ninguna frecuencia, el 13,8% de los encuestados compran Pilsener Cero al menos una vez al mes, otra parte menor de establecimientos compra cada 2, 3 o 4 meses.

9. ¿Cuántas cajas por 24 de Pilsener Cero compran en cada frecuencia?

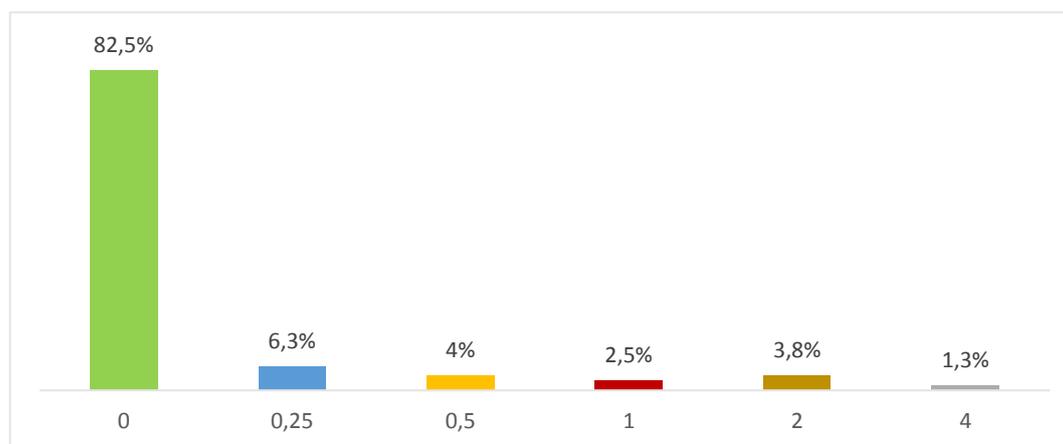
Tabla 9. Número de cajas por 24 que compra en cada frecuencia

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
0	66	66	82,5%	83%
0,25	5	71	6,3%	89%
0,5	3	74	4%	93%
1	2	76	2,5%	95%
2	3	79	3,8%	99%
4	1	80	1,3%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 24. Numero de cajas por 24 que compra en cada frecuencia



Fuente: Encuestas

La información obtenida con esta pregunta refleja el inventario de Pilsener Cero entre los 80 clientes de los sectores investigados, el 82,5% de clientes no cuenta con inventarios la diferencia de clientes mantienen niveles mínimos de inventario, en un solo periodo de 0 a 4 meses su inventario total corresponde a 14,75 cajas x 24 unds, un promedio de 3,6 cajas por mes.

10. ¿Recibe frecuentemente material POP para incentivar la venta del producto?

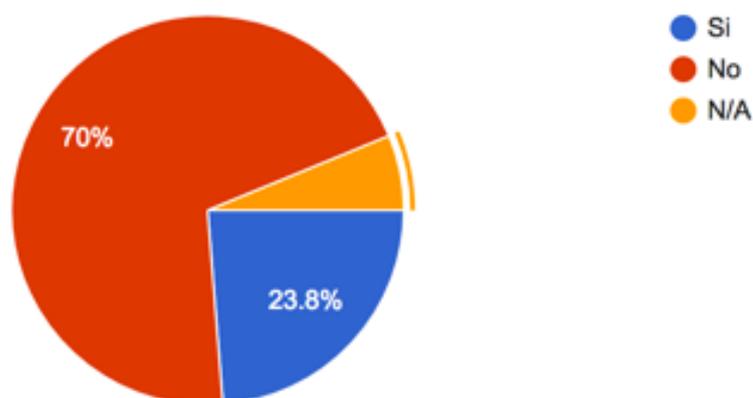
Tabla 10. Recibe material POP de Pilsener Cero

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	19	19	23,8%	24%
No	56	75	70%	94%
N/A	5	80	6,2%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 25. Recibe material POP de Pilsener Cero



Fuente: Encuestas

Considerando que la publicidad es un elemento que incentiva la demanda en los puntos de venta, el 70% de los clientes declaró que no recibe material POP o no se observó durante la encuesta en los establecimientos, el 23.8% si recibe publicidad y observó el material publicado al momento de la encuesta.

11. ¿Recibe frecuentemente activaciones de marca en su establecimiento?

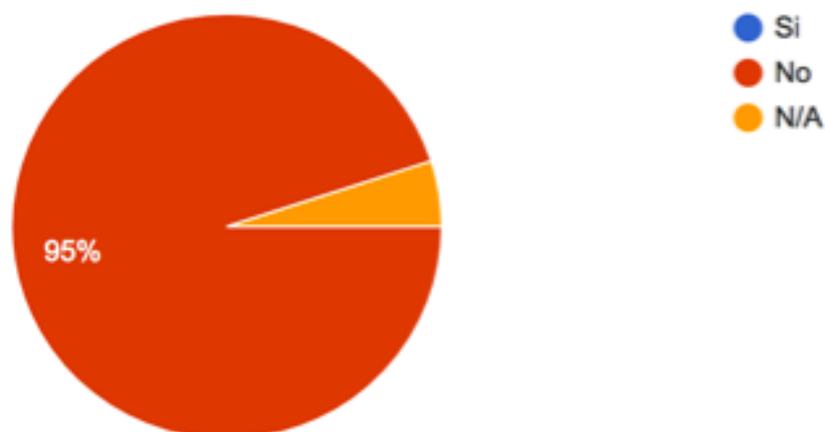
Tabla 11. Recibe activaciones de marca de Pilsener Cero

Variable	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	0	0	0%	0%
No	76	76	95%	95%
N/A	4	80	5%	100%
Total	80		100%	

Fuente: Datos de encuesta realizada en Google Encuestas

Elaborado por: Helsi Kuffó Ch.

Figura 26. Recibe activaciones de marca de Pilsener Cero



Fuente: Encuestas

En el 100% de los casos, la marca no realiza actividades BTL u otras activaciones que impulsen la venta del producto, la inversión publicitaria es baja respecto a otras bebidas de cervezas con alcohol que en varios casos si realizan actividades de impulsión en los puntos de venta. Un 5% de los establecimientos indicaron que no está permitido realizar actividades publicitarias en su establecimiento.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

A finalizar la presente investigación se puede concluir que son varios los factores que afectan a la demanda del producto Pilsener Cero en los establecimientos del sector de Alborada VIII y XII etapa:

- Los propietarios y administradores de establecimientos que expenden bebidas con y sin alcohol poseen poco conocimiento de Pilsener Cero y desconfían del producto.
- Los consumidores de cervezas con alcohol, no diferencian las ocasiones en las que Pilsener Cero puede ser un sustituto de sus cervezas preferidas, por esta razón rechazan el producto y se niegan a consumirlo en todo momento.
- El manejo de altos inventarios en los puntos de venta, superiores a los niveles promedio de rotación han provocado una percepción negativa en Pilsener Cero, lo que ocasiono que en la mayoría de los casos los clientes no generen recompra.
- Al ser un producto nuevo, la gestión de marketing que se ha realizado en los puntos de venta evaluados ha sido muy sutil y poco percibida por los consumidores.
- El asesoramiento y respaldo brindado a clientes detallista por parte de Cervecería Nacional respecto a Pilsener Cero no ha sido el adecuado para posicionar el producto y la marca.

- La comunicación publicitaria de Pilsener Cero que fue hallada en los puntos de venta, está enfocada a presentar el producto y no a la orientación funcional de las ocasiones de consumo.
- A pesar de la baja penetración del producto la empresa no realiza promociones tanto al cliente como al consumidor para incentivar la compra.
- En los puntos de venta donde existe disponibilidad el producto no es mostrado en los puntos caliente y de mayor visibilidad para los consumidores.
- Los agentes de venta de Cervecería Nacional se enfocan mucha más en la venta y promoción de los productos de mayor rotación y no en Pilsener Cero.

4.2. Recomendaciones

A continuación se detalla las recomendaciones basadas en el análisis de la información del estudio:

- Desarrollar una campaña de comunicación publicitaria para clientes y consumidores que permita identificar las características, ventajas y beneficios de Pilsener Cero.
- Evaluar y definir las ocasiones de consumo idóneas del producto Pilsener Cero y activar a los consumidores objetivos, para crear conductas de consumo basada en ocasiones.
- Establecer el nivel adecuado de inventario por tipología de clientes y promover una campaña de cobertura.
- Ejecutar con mayor agresividad la gestión visual de la marca en los puntos de venta y esta debe ser observada permanentemente para evitar perder espacios en el mercado.

- Renovar conocimientos en vendedores mediante una capacitación de ventas la cual permita mejorar el asesoramiento a clientes y posicione la marca en los puntos de venta claves.
- Rediseño de piezas publicitarias, donde se muestre el producto en las diferentes ocasiones de consumo asociadas al mismo, de tal forma que los consumidores las identifiquen.
- Crear promociones que incentiven la compra y previo a esto actividades de sampling en horarios y días específicos, donde se relacione de mejor forma el producto y las ocasiones de consumo que satisface.
- Recuperar espacios en zonas calientes dentro de los puntos de venta (perchas y estanterías, neveras, etc).
- La empresa debe establecer un sistema granular de medición de indicadores por vendedor y programa de incentivo a la Fuerza de Venta.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Magna Global Latinoamérica. (26 de 07 de 2016). *PortadaLat*. Obtenido de PortadaLat: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/06/27/2016-el-ano-de-mayor-crecimiento-en-industria-publicitaria-magna-global/>
- Aguilo, F. (2012). *El hombre de Chimborazo*. Riobamba: ABYA-YALA.
- ARCOTEL. (2013). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Benítez, L., & Garcés, A. (2011). *Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy*. Guayaquil: ABYA-YALA.
- Board, H. (2015). *Hover Board*. Recuperado el 2017, de Hover Board: <http://hoverboard.tv/>
- Club de Cervezas del Mundo. (01 de 01 de 2014). <https://www.cervezasdelmundo.com>. Obtenido de <https://www.cervezasdelmundo.com>: <https://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/tipos-de-cerveza>
- Club de las Cervezas del Mundo. (01 de 01 de 2014). <https://www.cervezasdelmundo.com>. Obtenido de <https://www.cervezasdelmundo.com>: <https://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/tipos-de-cerveza>
- Código Alimentario Español. (1967). *Código Alimentario Español*. España: BOE.
- Conrad Levinson, J. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. (H. Mifflin, Ed.) New York: Houghton Mifflin Company.
- Constitución 2008 . (7 de mayo de 2008). *Constitución 2008 Dejemos el pasado atrás*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Corona, M., Landín, B., Mancilla, M., & Romero, C. (2007). *Programa de Extension y Difusión Cultural*. México: S.A. de C.V.
- Diario EL Comercio. (12 de Agosto de 2012). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercado-publicitario-creciendo.html>
- Diario EL COMERCIO. (Agosto de 2016). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/tendencias/cerveza-consumo-ecuador-bebidasalcoholicas-historia.html>
- Diario EL COMERCIO. (16 de Mayo de 2016). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/tendencias/vestigios-cerveza-china-arqueologia-europa.html>
- Dinero. (19 de Enero de 2016). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>
- El Mercurio. (2015 de Septiembre de 2015). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/493720-guayaquil-y-quito-las-ciudades-que-mas-gastan-al-mes-en-alcohol/>
- El Telégrafo. (05 de Enero de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- El Telegrafo. (2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <http://tinyurl.com/jhs7pu9>

- Espana, C. d. (01 de 01 de 2011). *Cervecear*. Recuperado el 19 de 07 de 2017, de <http://www.cervecear.com/tipologias-de-cerveza>:
<http://www.cervecear.com/tipologias-de-cerveza>
- Estrategia y Negocios. (22 de 06 de 2016). *E&N*. Obtenido de EyN:
<http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/972877-330/ingresos-publicitarios-en-el-mundo-crecer%3%A1n-54-en-2016>
- Eumed. (2015). Recuperado el 2017, de www.eumed.com
- Grajales Guerra, T. (diciembre de 2010). *Tipos de investigacion cientifica*. Obtenido de La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida:
<http://investigaciontrecsc.blogspot.com/2014/10/introduccion-la-investigacion-origen-el.html>
- Insights. (2015). Recuperado el 2017, de <http://insights.la/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. (2016). *Inicio: Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI*. Obtenido de Página web de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Población del Ecuador*. Quito: Editores Unidos.
- Juan Eljuri. (2016). <http://www.eljurilicores.com>. Obtenido de <http://www.eljurilicores.com>: <http://www.eljurilicores.com/tag/latitud-cero/>
- Kenning, D. (2011). *Cervezas del Mundo*. Madrid: Parragon Books Ltda.
- Kerin Roger, B. E. (2010). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, A. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. A. (2011). Recuperado el 2017, de www.eumed.com
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lipsey, R. G. (2010). *Introduccion a la Economia Positiva*. Vines-Vives.
- Mankiw, G. (2011). *Principios de Economia*. Mexico: Person.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>
- mundo, C. d. (01 de 01 de 2014). *Cervezas del mundo*. Obtenido de Cervezas del mundo: www.cervezasdelmundo.com
- mundo, C. d. (01 de 01 de 2014). *Cervezas del mundo*. Recuperado el 19 de 07 de 2017, de <https://www.cervezasdelmundo.com/>: <https://www.cervezasdelmundo.com/>
- Nacional Financiera, S.N.C. (2016). *Nacional Financiera, S.N.C*. Recuperado el 04 de febrero de 2017, de Nacional Financiera, S.N.C:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>
- Nacional, C. (25 de 06 de 2016). *Cerveceria Nacional*. Recuperado el 2017, de Cerveceria Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec>
- Nacional, C. (25 de 06 de 2017). *Cerveceria Nacional*. Obtenido de Cerveceria Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Natursan. (01 de 01 de 2008). *Natursan*. Obtenido de <http://www.natursan.net>:
<http://www.natursan.net/cerveza-sin-alcohol-y-cerveza-00-diferencias/>
- Negocios, E. &. (22 de 06 de 2016). *E&N*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/972877-330/ingresos-publicitarios-en-el-mundo-crecer%3%A1n-54-en-2016>
- Philip Kotler, K. L. (2011). *Direccion de Marketing*. Mexico: Person.
- Pilsener. (2015). *Pilsener*. Recuperado el 2017, de Pilsener: www.pilsener.com

- Porto, J. P. (2008). *Definición de cultura*. Obtenido de Definición de cultura: <http://definicion.de/cultura/>
- Power, M. (2010). *Marketing Power*. Obtenido de Marketing Power: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Premium, C. (2016). Recuperado el 2017, de www.clubpremium.com.ec
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario*. Recuperado el 5 de Agosto de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Revista Líderes. (24 de Abril de 2016). *Líderes*. Obtenido de Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica* (Vigésima edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Xunta. (2015). <http://www.edu.xunta.gal>. Obtenido de <http://www.edu.xunta.gal>: <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesnumero1ribeira/?q=system/files/TEMA7.pdf> (Código Alimentario Español, 1967) https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1967-16485
- (Club de las Cervezas del Mundo, 2014) <https://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/tipos-de-cerveza>
- (Naturesan, 2008) <http://www.naturesan.net/cerveza-sin-alcohol-y-cerveza-00-diferencias/>
- (Porto, 2008) <http://definicion.de/cultura/>
- (El Mercurio, 2015) <http://www.elmercurio.com.ec/493720-guayaquil-y-quito-las-ciudades-que-mas-gastan-al-mes-en-alcohol/>
- (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016) Regulación de venta de bebidas alcohólicas
- (ARCOTEL, 2013) Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

6. ANEXOS

Anexo 1 Base de Clientes Alborada VIII y XII

Tabla 12. Base de clientes Alborada VIII Y XII

No	DISTRIBUIDOR	LOCAL	PROPIETARIO	TIPOLOGIA	CIUDADELA
1	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	D Richard	Renteria Alarcon, Alberto Ricardo	BAR	ALBORADA VIII
2	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Cangrejal El Gran Yate	Moreira Ribadeneira, Gladis Lucia	BAR	ALBORADA VIII
3	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Soneros	Choez Solis, Augusta Emperatriz	BAR	ALBORADA VIII
4	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Marianes Bar	Rodriguez Santa, Cruz Cruz Marde	BAR	ALBORADA VIII
5	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Cuba Libre	Gonzalez Vacacela, William Xavier	BAR	ALBORADA VIII
6	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Chocoo Salsoteca	Angulo Holguin, Jhon Willian	BAR	ALBORADA VIII
7	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Pal Monte Salsa Bar	Plaza Cañarte, Jorge Benjamin	BAR	ALBORADA VIII
8	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Bar Los Amigos	Cordova Hernandez, Edgar Roodne	BAR	ALBORADA VIII
9	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Calypso	Obaco Chamba, Milton Vicente	DISCOTECA	ALBORADA VIII
10	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Barra Bar Tauro	Guarco Salas, Wilson Hector	DISCOTECA	ALBORADA VIII
11	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Habana 10	Plua Mogro, Kleber Dante	DISCOTECA	ALBORADA VIII
12	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Salsot K El Rincon Caliente	Angulo Holguin, Sergio Aristotele	DISCOTECA	ALBORADA VIII
13	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Melodias Guayacas	Guarco Salas, Wilson Hector	DISCOTECA	ALBORADA VIII
14	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Licorera Full Stop	Astudillo Moran, Angela Liliana	LICORERA	ALBORADA VIII
15	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Licorera El Idolo	Lopez Ochoa, Luis Arcenio	LICORERA	ALBORADA VIII
16	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Lic - Marck	Cedeno Alarcon, Ovidio Alberto	LICORERA	ALBORADA VIII
17	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa El Socio	Solis Baque, Gina Patricia	MINIMARKET	ALBORADA VIII
18	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Rosita	Sarmiento Mera, Rosa Lastenia	MINIMARKET	ALBORADA VIII
19	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda A J	Caceres Fajardo, Javier Anibal	MINIMARKET	ALBORADA VIII
20	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Damay Market	Almeida Vergara, Mayra Viviana	MINIMARKET	ALBORADA VIII
21	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Luis Pomaquero	Pomaquero Pomaquero, Luis Ramir	MINIMARKET	ALBORADA VIII
22	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Alexandra Sanchez	Sanchez Terreros, Alexandra Moni	MINIMARKET	ALBORADA VIII
23	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Jorge Cujilema	Cujilema Chuqui, Jorge	MINIMARKET	ALBORADA VIII
24	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Alliss Y Axel	Zambrano Lugo, Orlin Yefferson	MINIMARKET	ALBORADA VIII
25	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Panaderia Victor	Satan Chacha, Segundo Manuel	MINIMARKET	ALBORADA VIII
26	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Fabis Market	Candelario Armijos, Fabiola Maribe	MINIMARKET	ALBORADA VIII
27	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Egusquiza Lucia	Egusquiza Yagual, Lucia Fernanda	MINIMARKET	ALBORADA VIII
28	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Minimarket Giraldo Piguave G	Giraldo Piguave, Gustavo Guiller	MINIMARKET	ALBORADA VIII
29	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Don Bolo	Chavez Garcia, Jonathan Bolivar	MINIMARKET	ALBORADA VIII
30	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Argentina Castro	Castro Ortiz, Argentina Mercedes	MINIMARKET	ALBORADA VIII
31	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda David	Betun Guapi, David Alfonso	MINIMARKET	ALBORADA VIII
32	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Danielita	Yaguachi Agila, Servio Enrique	MINIMARKET	ALBORADA VIII
33	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Blanca	Uzha Calle, Blanca Adelina	MINIMARKET	ALBORADA VIII
34	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Nelly	Bonilla Sanchez, Jorge Ignacio	MINIMARKET	ALBORADA VIII
35	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Dolores Pinquisac	Pinduisaca Parco, Maria Dolores	MINIMARKET	ALBORADA VIII
36	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Pili	Moran Gonzabay, Carlos Alberto	MINIMARKET	ALBORADA VIII
37	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Fanny	Vera Barberan, Wilson Orlando	MINIMARKET	ALBORADA VIII
38	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Minimarket-Kleber Guano	Guano Cando, Kleber William	MINIMARKET	ALBORADA VIII
39	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa San Pablo	Ampuero Chinga, Lilian Chelita	MINIMARKET	ALBORADA VIII
40	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Fanny Pilco	Pilco Arequipa, Maria Fanny	MINIMARKET	ALBORADA VIII
41	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Al Paso Market	Mantilla Villegas, Angelita Marilu	MINIMARKET	ALBORADA VIII
42	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Mejia Reyna	Mejia Tivan, Reyna Eusebia	MINIMARKET	ALBORADA VIII
43	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Minimarket Super Zous	Zou, Shanhua	MINIMARKET	ALBORADA VIII
44	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda D Todo	Saavedra Coraisaca, Jorge Humbert	MINIMARKET	ALBORADA VIII
45	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	La Licomarket	Escalante Herrera, Erisson Enrique	MINIMARKET	ALBORADA VIII
46	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Aidita	Pacalla Allauca, Aida Azucena	MINIMARKET	ALBORADA VIII
47	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Laurita	Moyano Bonilla, Medardo	MINIMARKET	ALBORADA VIII
48	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Marielita	Alvear Garcia, Mariana De Jesus	MINIMARKET	ALBORADA VIII
49	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Martha Puma	Puma Caranguí, Martha Lucia	MINIMARKET	ALBORADA VIII
50	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda La Espanola	Bano Naranjo, Jose Gabriel	MINIMARKET	ALBORADA VIII
51	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Abaceria Margarita	Velez Rivera, Margarita Yolanda	MINIMARKET	ALBORADA VIII
52	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Samuel Alvarracin	Alvarracin Campoverde, Samuel Fra	MINIMARKET	ALBORADA VIII
53	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Olinda Choez	Choez Olinda, Elia	MINIMARKET	ALBORADA VIII
54	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Mini Todo	Quizhpi Guazhco, Narcisca De Jesus	MINIMARKET	ALBORADA VIII
55	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Chifa Asia	Pastrydul S.a.	RESTAURANTE	ALBORADA VIII
56	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Karaoke Los Gallos	Castro Medina, Deysi Liseth	BAR	Alborada XII
57	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Bar Delicias De Tommy	Rada Coloma, Tomas Adolfo	BAR	Alborada XII
58	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Delis Papel	Cabrera Olaya, Esther Antonia	BAR	Alborada XII
59	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Bar Karaoke Sapphire	Aguirre Rizo, Betty Alexandra	BAR	Alborada XII
60	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Akabar	Aguirre Lopez, Javier Andres	DISCOTECA	Alborada XII
61	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Salsoteca Carlos Alberto	Ayala Ramirez, Jimmy Byron	DISCOTECA	Alborada XII
62	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Liquor Market	Anchala Valencia, Amelia Genith	LICORERA	Alborada XII
63	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa San Francisco	Marchan Sanchez, Julio Cesar	MINIMARKET	Alborada XII
64	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Basica-Gladys Galan	Galan Gonzalez, Gladys Yolanda	MINIMARKET	Alborada XII
65	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Minimarket Mayrita	Gallardo Carrion, Rosa Matilde	MINIMARKET	Alborada XII
66	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Minimarket Andy	Quilligana Morocho, Rosario Cecilia	MINIMARKET	Alborada XII
67	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa De Mars T	Veliz Reyes, Idalia Mariluz	MINIMARKET	Alborada XII
68	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Carlitos	Macas Macas, Segundo Carlos	MINIMARKET	Alborada XII
69	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Abaceria Y Bazar D Todo	Gordillo Naula, Juanito Rodrigo	MINIMARKET	Alborada XII
70	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Pilco	Pilco Tenenuela, Pascual	MINIMARKET	Alborada XII
71	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Mini Comisariato	Reinoso Barros, Rosa Imelda	MINIMARKET	Alborada XII
72	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Rosario Guznay	Guzhnay Campoverde, Rosario De	MINIMARKET	Alborada XII
73	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Bazar Papeleria Detallitos Y Algo	Rios Orellana, Maria Elena	MINIMARKET	Alborada XII
74	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Despensa Carlos	Mendez Siavichay, Carlos Antonio	MINIMARKET	Alborada XII
75	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Super Tienda	Yuquilema Anilema, Francisco	MINIMARKET	Alborada XII
76	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Mini Market M&M	Guaman Cairo, Pedro Manuel	MINIMARKET	Alborada XII
77	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Licorera Camacho	Camacho Garcia, Alvaro Cris	MINIMARKET	Alborada XII
78	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda Blanca Galvez	Galvez Rodas, Blanca Priscila	MINIMARKET	Alborada XII
79	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Tienda-Pedro Saavedra	Saavedra Saavedra, Pedro Alejandr	MINIMARKET	Alborada XII
80	INTEGRACION LOGISTICA INLOG S	Cevicheria Pepe 3	Sen Sang, Garcia Lenin Cesar	RESTAURANTE	Alborada XII

Anexo 2 Encuesta

Análisis de la demanda de Pilsener Cero en la ciudad de Guayaquil

Autor: Helsi Kuffó Ch.

Tutor: Ing. Angélica Yunga

*** Required**

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad

- 20 - 30
- 31 - 49
- 50 - 60

3. Actividad principal de su empresa o negocio

- Bar
- Discoteca
- Restaurante
- Licorera
- Minimarket

4. Vende cerveza sin alcohol?

- Si
- No

5. Qué opinión tiene usted de la cerveza sin alcohol?

- Ayuda a incrementar mis ganancias
- No genera utilidad a mi negocio
- El cliente no solicita el producto
- No tengo comentarios sobre la bebida

6. Que opinan sus clientes sobre la cerveza sin alcohol

- Beneficia a su salud
- Les permite disfrutar sin perder el control
- Prefieren una cerveza con alcohol u otros licores
- No saben que existe una cerveza sin alcohol
- No tienen comentarios sobre la bebida

7. Vendería Pilsener Cero en los días que se prohíbe la comercialización de bebidas con alcohol

- Si
- No

8. Con que frecuencia usted se abastece del producto Pilsener Cero

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- N/A
- Otra:

9. Cuántas cajas x 24 de Pilsener Cero compra en cada frecuencia *

10. Recibe frecuentemente material POP para incentivar la venta del producto

- Si
- No
- N/A

11. Realizan frecuentemente activaciones de marca en su establecimiento

- Si
- No
- N/A

Anexo 3 Carta del Brand Manager

Guayaquil, julio 3 del 2017

Sr. Julio Portero
Brand Manager de Pilsener

Yo, **Helsi Mabel Kuffó Chalco** con C.I. **0923049373** solicito por la presente su autorización para realizar una investigación mediante un formulario estandarizado a clientes del canal tradicional en Guayaquil, sobre la demanda de Pilsener Cero.

El tema es: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PILSENER CERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SECTOR ALBORADA VIII Y XII ETAPA

El levantamiento de información se llevará a cabo durante el mes de agosto.

Agradezco de antemano su ayuda.

Sr. Julio Portero

Helsi Kuffó Chalco

Anexo 4 Carta de Autorización

Guayaquil, Julio 3 del 2017

Señores
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Yo, Julio Portero, brand manager de “Pilsener Cero”, mediante la presente, expongo que los datos presentados en el Capítulo tres fueron obtenidos de información otorgada de registros propios y confiero la autorización necesaria para que los mismos sean usados por quienes tengan intereses en ellos, siempre que estos no sean con fines económicos o usados para perjudicar a la marca o compañía.

Sin otro particular por el momento,

Julio Portero
Brand Manager “Pilsener Cero”

Anexo 5 Fotografías de Encuesta



