

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**IMPACTO DE LA MANIPULACIÓN DEL ENVASE (FORMA
Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
CINTIA BUENDÍA BRAVO**

2013



E70

B88

Buendía Bravo, Cintia

Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, en la provincia de Leoncio Prado - Tingo María 2013.

101 páginas.; 08 cuadros; 21 gráficos; 45 ref.; 30 cm.

Tesis (Licenciado en Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

1. POSICIONAMIENTO

2. IMAGEN

3. MARCA

4. MANIPULACIÓN

5. ENVASE

6. CERVEZA

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORMACIÓN BÁSICA

TÍTULO : IMPACTO DE LA MANIPULACIÓN DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

ÁREA PROFESIONAL DE INVESTIGACIÓN : MARKETING

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN : 01 GESTIÓN Y MARKETING EMPRESARIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : 14 MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

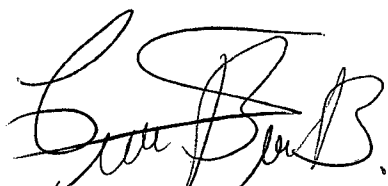
EJE : 1402 DESARROLLO Y MEDICIÓN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

EJECUTORA : Cintia BUENDÍA BRAVO

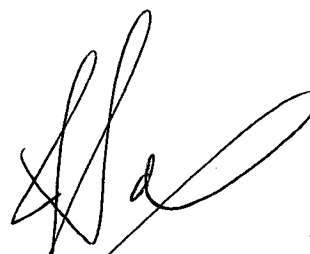
ASESOR : Lic. Adm. Inocente F. SALAZAR ROJAS

LUGAR DE EJECUCIÓN : TINGO MARÍA – HUÁNUCO

FECHAS : INICIO 10/01/2013
TÉRMINO 02/11/2013



Cintia BUENDÍA BRAVO
EJECUTORA



Lic. Adm. Inocente F. SALAZAR ROJAS
ASESOR



"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS Nº 003-2013-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 06 días del mes de noviembre de 2013, siendo las 09:10am, reunidos en la Sala de conferencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 192/2012-CFCEA de fecha 15 de octubre de 2012, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

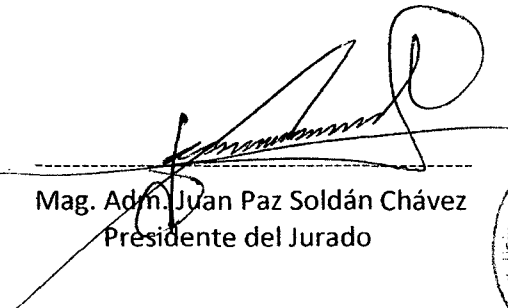
"IMPACTO DE LA MANIPULACION DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

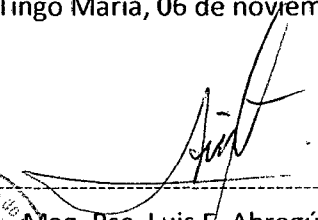
Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **CINTIA BUENDIA BRAVO**, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26º del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

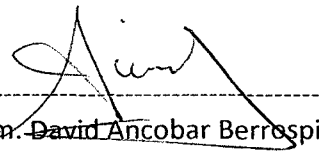
APROBADO POR	:	UNANIMIDAD
CALIFICATIVO	:	MUY BUENO

Siendo las 10:20am. Se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

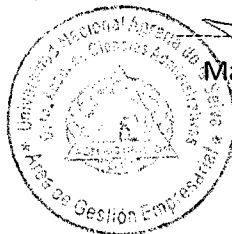
Tingo María, 06 de noviembre de 2013.


Mag. Adm. Juan Paz Soldán Chávez
Presidente del Jurado


Mag. Psc. Luis F. Abregú Tueros
Miembro


Lic. Adm. David Ancobar Berrospi
Miembro


Mag. Adm. Inocente Salazar Rojas
Asesor





RESOLUCIÓN Nro. 192/2012-CFCEA

Tingo María, 15 de octubre de 2012

VISTO:

El Acuerdo Nro.049/2012-CGyT-FCEA de fecha 22 de agosto de 2012, mediante el cual la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la designación de miembros de jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LA MANIPULACION DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO", presentado por la alumna de la especialidad de administración BUENDIA BRAVO, CINTIA.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

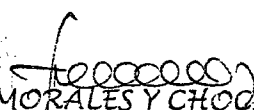
Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 13 de octubre de 2012; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Aprobar la designación de jurado calificador del proyecto de tesis:

ALUMNA :	BUENDIA BRAVO, CINTIA
ESPECIALIDAD :	Administración
TITULO :	"IMPACTO DE LA MANIPULACION DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"
ASESOR :	Lic. Adm. INOCENTE SALAZAR ROJAS
JURADO :	Lic. Adm. JUAN PAZ SOLDAN CHAVEZ, Presidente Psic. LUIS FIDEL ABREGU TUEROS, Miembro Lic. Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPI, Miembro

Regístrese y Comuníquese


LUIS MORALES Y CHOCANO
Decano FCEA


DANIEL GUZMAN ROJAS
Secretario Académico



RESOLUCIÓN Nro.345/2012-CFCEA

Tingo María, 28 de diciembre de 2012.

VISTO:

El Acuerdo Nro.191/2012-CGyT-FCEA de fecha 04 de diciembre de 2012, mediante el cual la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LA MANIPULACION DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO", presentado por la alumna de la especialidad de administración **BUENDIA BRAVO, CINTIA**.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 27 de diciembre de 2012; y, estando en uso de sus atribuciones

RESUELVE:

Artículo Único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LA MANIPULACION DEL ENVASE (FORMA Y COLOR) EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CERVEZA PILSEN CALLAO, EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO", presentado por la alumna de la especialidad de administración **BUENDIA BRAVO, CINTIA**.

Regístrese y Comuníquese



Decano



Secretario Académico

DEDICATORIA

A **Dios** por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres **Moisés y Lilia**, por creer y confiar siempre en mí, apoyándome en todas mis decisiones.

A mi hermano **Rodolfo**, que me brinda el apoyo moral en cada momento de mi vida.

A mis abuelos **Rita, Juana y Rodolfo**, por sus consejos y por tener sus esperanzas puestas en mí.

A mis maestros, en especial a mi asesor **Lic. Adm. Inocente SALAZAR ROJAS**, por sus consejos y por compartir generosamente sus amplios conocimientos y experiencia.

A mis amigos, amigas, compañeros y compañeras de clases, por el apoyo y motivación recibida día a día.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por guiarme siempre en el camino correcto, por darme la energía y fuerza necesaria para poder llegar a culminar cada una de mis metas.

A mis **queridos padres**, a mi **hermano** , por su gran apoyo incondicional, por inculcar en mi valores de superación diaria, por luchar incansablemente para darme el mejor regalo de la vida que es la educación, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y muy especialmente a la **Especialidad de Ciencias Administrativas**, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y lograr uno de mis objetivos trazados, siendo el punto de partida de mi carrera profesional.

A los docentes del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, en especial al **Lic. Adm. Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS**, por asesorarme a lo largo de la tesis, en la que nunca escatimó esfuerzo ni tiempo para corregir y mejorar este trabajo, por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mi mucha admiración y sobre todo porque me demostró en el trayecto de esta tarea, que es un gran maestro y excelente ser humano.

Al **Lic. Adm. Juan Paz SOLDÁN CHÁVEZ**, al **Mg. Ps. Luis Fidel ABREGÚ TUEROS** y al **Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI**, por compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera universitaria día a día y por apoyarme en la redacción del informe final de tesis.

A mis amigas, amigos por su apoyo incondicional a lo largo de la vida universitaria y en la ejecución de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE ANEXOS

RESUMEN/ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....01

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES.....03

a) Antecedentes Nacionales.....03

b) Antecedentes Internacionales.....04

1.2 BASES TEÓRICAS.....06

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....53

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....56

2.1.1 Población de la investigación.....56

2.1.2 Muestra de la investigación.....56

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....58

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....58

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....59

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....60

2.6 INSTRUMENTOS.....60

2.7 PROCEDIMIENTO.....61

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 EL PRODUCTO Y SU PRESENCIA EN EL MERCADO.....	62
3.2 MANIPULACIÓN DEL ENVASE.....	64
3.3 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.....	70
3.4 IMPACTO EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.....	84

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN.....	87
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXO.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
01. Distribución de la muestra por distritos	57
02. Participación porcentual de mercado nacional de Cristal, Pilsen Callao y Cusqueña	63
03. Rangos promedio por atributos y marcas	72
04. Estadísticos de contraste (Kruskal-Wallis)	73
05. Reconocimiento de marca en prueba ciega (% del total)	74
06. Rangos promedio y suma de rangos (envase)	75
07. Estadísticos de contraste	76
08. Marcas de cerveza consumidas en la Provincia de Leoncio Prado	81

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
01. Proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores	10
02. Ciclo consumidor – producto	12
03. Proceso de elaboración de la cerveza	23
04. Envase de cerveza en lata	32
05. Envase de cerveza “botella de vidrio”	34
06. Envase de cerveza “barril de metal”	35
07. Envase de cerveza “barril de madera”	36
08. Esquema de diseño transversal	59
09. Participación de mercado de grupos cerveceros a nivel nacional	62
10. Introducción del nuevo color de botella	64
11. Forma de la botella antes – después	65
12. Colores de la de la botella 1900 – 2012	66
13. Publicidad de la campaña “Capitán Gálvez”	67
14. Campañas y promociones Pilsen Callao 2011 – 2012	69
15. Campañas y promociones 2013 - Pilsen Callao	70
16. Recordación espontánea de marcas de cerveza	80

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
17. Preferencias sobre marcas de cerveza	80
18. Marcas consumidas en la Provincia de Leoncio Prado	81
19. Consumo de cerveza Pilsen Callao en envase verde alguna vez	82
20. Agrado/desagrado luego de haber probado la cerveza Pilsen Callao en envase verde	83
21. Asociaciones desarrolladas por la marca	85

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
01. Guía de entrevista al supervisor de ventas B&J – T.M.	102
02. Recordación, preferencia y consumo.	103
03. Guía de entrevista (Focus Group).	104
04. Escala de evaluación sensorial (Producto líquido).	106
05. Escala de evaluación sensorial (Envase).	107
06. Evaluación sensorial de marcas de cerveza (Líquido).	108
07. Puntuaciones sobre evaluación de envase y etiqueta.	109

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar el impacto causado por la manipulación de las variables de marketing (forma y color de envase) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza “Pilsen Callao”, en la provincia de Leoncio Prado.

La investigación es de tipo básica a un nivel descriptivo y con un diseño transversal. Para estudiar la variable independiente se realizó una evaluación sensorial al producto y envase, con una muestra de 50 consumidores, empleando un instrumento con escala de intervalos de 5 puntos; para analizar la imagen y posicionamiento se realizó una encuesta personal en el ámbito de la provincia de Leoncio Prado, a una muestra de 245 consumidores, utilizando un cuestionario con opciones de respuestas abiertas y escalas de intervalos. Además se desarrolló una entrevista personal y grupal para evaluar la publicidad. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas (frecuencias y gráfico de barras) y estadística inferencial no paramétrica.

No se encontraron diferencias significativas en la apreciación de la forma del envase ni el color tampoco en el diseño y color de la etiqueta. Al evaluar sensorialmente el líquido, se encontraron diferencias significativas tan solo en el sabor, obteniendo la marca “Pilsen Callao” en envase verde la calificación promedio mínima ($\bar{x} = 2.38$). La marca está presente en el conjunto evocado y de preferencia en segundo lugar. Su participación porcentual de mercado es de 19.2% que lo ubica en una tercera posición después de las marcas “Cristal” y “Cusqueña”.

La modificación en la forma y color del envase no ha afectado la imagen de la marca “Pilsen Callao”, sin embargo el sabor del producto si ha influenciado en la pérdida de participación porcentual de mercado.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento de marca; imagen de marca; manipulación de envase; bebidas; cerveza.

ABSTRACT

The study aimed to determine the impact caused by the manipulation of marketing variables (shape and color of container) in the image and positioning of the brand of beer "Pilsen Callao", in Leoncio Prado province.

The investigation is a basic type at descriptive level and with a cross-sectional design. To study the independent variable was performed sensory evaluation to the product and packaging, with a sample of 50 consumers, using an instrument with interval scale of 5 points, to analyze the image and positioning a personal survey was conducted in the area of Leoncio Prado province, a sample of 245 consumers, using a questionnaire with response options open and interval scales. We also developed a personal and group interview to evaluate the advertising. Data were analyzed using descriptive statistics (frequencies and bar graphics) and non-parametric inferential statistics.

No significant differences were found in the appreciation of the container shape or color even in the design and color of the label. At assessing sensorial of the liquid, we found significant differences only in taste, getting the brand "Pilsen Callao" in green container minimum grade point average ($\bar{x} = 2.38$). The brand is present in the evoked set and in preference in second place. Its market share percentage is 19.2% which puts it in third position after brands "Cristal" and "Cusqueña".

The change in the shape and color of the packaging has not affected the image of the brand "Pilsen Callao", nevertheless the flavor of the product it has influenced in the loss of percentage participation of market.

KEY WORDS: Brand positioning, brand image, handling package, beverages, beer.

INTRODUCCIÓN

La industria de las bebidas alcohólicas particularmente de la cerveza, ha experimentado un crecimiento significativo, con presencia de aproximadamente unas 15 marcas de cerveza que compiten por un lugar privilegiado en el mercado. En el mercado peruano, la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. posee el 93% de participación con sus ocho marcas, prácticamente tiene un dominio del mercado nacional, que ha sabido manejar generando un ambiente de competencia entre sus propias marcas.

La empresa líder y sus competidores minoritarios, desarrollan diferentes estrategias para sus marcas orientándolos a diferentes segmentos, innovando procesos, productos y canales de distribución, tratando de lograr ubicarse a la vanguardia de los cambios constantes del mercado.

Los gestores de la marca de cerveza Pilsen Callao, cuya propietaria es Backus y Johnston, en el año 2010 introdujeron al mercado un producto cuyo envase fue modificado en su forma y color de ámbar a verde, reforzando esta estrategia con una publicidad que resaltaba las presentaciones iniciales con las cuales ingresaron al mercado hace más de un siglo, aparentemente las modificaciones en el envase de dicha marca no habrían colmado las expectativas con las cuales se implementaron, ¿Qué pasó? ¿Hicieron mal el estudio de mercado?.

He ahí la importancia de utilizar adecuadamente las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un concepto diferente del producto y/o servicio en relación a la competencia logrando así incrementar su participación de mercado.

En esta investigación se tuvo como objetivo determinar el impacto causado por la

manipulación del envase (forma y color), en la imagen y posicionamiento en la provincia de Leoncio Prado, planteándonos una hipótesis negativa. Para ello se empleó una metodología descriptiva con diseño transversal, empleando la encuesta, el análisis sensorial y la entrevista para recoger los datos que luego fueron analizados estadísticamente.

Los resultados del estudio nos indican que la manipulación del envase en cuanto a su forma y color, no ha influido decisivamente en la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado de la provincia de Leoncio Prado; más bien el producto mismo, es decir el líquido, es lo que ha sido percibido como amarga, condición que ha desencadenado una comunicación boca a boca entre los consumidores que terminó en la baja participación porcentual de mercado. Cabe resaltar que la marca no ha perdido imagen puesto que las asociaciones hechas por los encuestados en la provincia, en su gran mayoría son positivas, lo que ha perdido es participación de mercado (posicionamiento) para su producto envasado y distribuido en botellas de envase verde.

Los resultados de la investigación podrían ser de utilidad para las empresas que desean innovar un producto existente en el mercado y compenetrado con el consumidor. Se sabe que nuestro país es pluricultural y al momento de realizar el estudio de mercado se debe tener en cuenta dicho aspecto para no enfrentar dificultades posteriores.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes nacionales

Rocha (2011) realizó una tesis en la ciudad de Tingo María (Perú), con el propósito de mostrar que la marca influye en el posicionamiento y participación del mercado de gaseosas (“Inca Kola”, “Coca Cola” y “Kola Real”). Para lo cual realizó una encuesta a 240 personas mediante visitas domiciliarias, empleándose escalas nominales y escalas de medición de actitudes tipo likert.

Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas y estadística multivariada; con el modelo de escalamiento no métrico, demostró que las posiciones logradas por las marcas de gaseosas “Inca Kola”, “Coca Cola” y “Kola Real” están influyendo en el posicionamiento de otras marcas como “Pepsi”, “Sabor de Oro” y “Perú Cola”. Con las estadísticas descriptivas se demostró, en el tema de recordación, que Inca Kola 35%, Coca Cola 28% y Kola Real 22% son las marcas más recordadas, consecuentemente estas marcas tienen también participaciones mayores en el mercado: Inca Kola 42%, Coca Cola 22.08%, Kola Real 19.17% y Sabor de Oro 4.58%.

Con el análisis factorial se demostró que los consumidores de gaseosas buscan calidad y buen sabor así como prestigio y el hecho de sentir emociones. En conclusión respecto al posicionamiento de bebidas gaseosas, “Inca Kola” goza del liderazgo en cuanto a las bebidas gaseosas en la ciudad de Tingo María, tanto en el conjunto de recordación 35%, preferencia 41% y de consumo 42%; en este último aspecto ostenta

una marcada distancia respecto a su competidor más cercano “Coca Cola” 22%.

Con este estudio se llegó a demostrar que en el espacio perceptual bidimensional, “Inca Kola” se posiciona fuertemente en el componente 1 (calidad y buen sabor) y en el segundo componente 2 (precio alto), lo que demuestra que la marca influye en el posicionamiento y participación de mercado, no solo de ella misma, sino incluso de las otras competidoras.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Alvarado y Justamond (2011) realizaron una investigación en Quito y Guayaquil (Ecuador), tuvo como propósito demostrar que la Compañía de Cervezas Nacionales puede crear una marca internacional de cerveza denominada “Pilsener Gold”.

Los datos fueron recogidos mediante un focus group a 15 personas y otra muestra de (n=359) personas a quienes se les encuestó con visitas a domicilio, utilizando cuestionarios con escalas; los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas.

Con las estadísticas descriptivas se determinó que el mayor día de consumo es el sábado con un 73,1%, siguiéndole el viernes 62,3%, domingo 29,1%, jueves 11,2%, miércoles 6%, lunes 4,1% y el martes es el día de menor consumo de cerveza con 3,4%.

Al momento de elegir entre una marca nacional e importada, el 81% de las personas encuestadas prefieren consumir cerveza nacional y el 19% cerveza importada.

Dentro de las marcas nacionales “Pilsener” ocupa el 54,6% de preferencia en el mercado, luego le sigue la marca “Brahma” con un 27,5% del mercado, “Pilsener” Light 7,4% y el 10,5% las demás marcas (“Club verde”, “Clausen”, “Club café” y “Dorada”).

Dentro de las marcas importadas, “Budweiser” es la de mayor preferencia con un 42,4%, en segundo lugar “Corona” con un 41,4% y el resto la ocupan “Quilmes”.

Con este estudio se llegó a demostrar que el segmento al cual va dirigido el nuevo producto pertenece a una clase social media, media alta y alta; donde se ha aplicado un excelente marketing mix. El panorama de los flujos de caja proyectados para los 10 años es óptimo; ya que, los ingresos en general son altos, también la TIR y el VAN arrojan buenos resultados (85%; \$8, 979,519.04); y además se recupera la inversión en el segundo año, por lo tanto se acepta el proyecto.

Gonzales (2008) realizó una investigación en Buenos Aires (Argentina), tuvo como objetivo identificar estrategias y tácticas de marketing de guerra, empleadas por la industria cervecera para la comercialización de sus principales marcas en Argentina, “Quilmes”, “Brahma”, “Isenbeck” y “Schneider”.

Es de tipo cualitativo y la metodología es de estudio de caso múltiple. Los datos son de fuentes secundarias.

El análisis de participación de mercado de las marcas de cerveza son; alta concentración del sector “Quilmes” y “Brahma” del grupo Bemberg 72 % del mercado, “Schneider” 16% e “Isenbeck” 12%, genera un clima de tensión con un fuerte despliegue de estrategias y tácticas enmarcadas en el denominado “marketing de guerra”.

“Quilmes” usa tácticas que apelan al humor, compañerismo, camaradería e identificación nacional, se asocia a la tradición del fútbol su slogan es “El sabor del encuentro”, su categoría de posicionamiento es la del líder. “Isenbeck” es una marca asociada a cerveza Premium, su táctica en atacar a la empresa líder “Quilmes”, desarrolla el concepto de segmentación asociado a un grupo más íntimo que son los amigos, su categoría de posicionamiento está dentro de la categoría de segunda empresa. “Brahma” a través de la campaña “Refrescantemente Brahma”, apostó a un

segmento joven sin inhibiciones con la sensualidad y el doble sentido que reforzó con la importante campaña televisiva denominada Voodoo, la estrategia es altamente transgresora y su posicionamiento es la “refrescancia”, no sólo físico sino también emocional. “Schneider” apuesta a un segmento racional de jóvenes y adultos sin importar su nivel socioeconómico logró alcanzar un posicionamiento “lo que importa es la cerveza”, marcando con el atributo del producto el eje de decisión de un consumidor de naturaleza racional.

Tomando las cuatro estrategias principales que se desarrollan en el marketing de guerra (guerra a la defensiva, guerra a la ofensiva, guerra por flanco y guerra de guerrillas), queda demostrado que solo tres de las cuatro principales marcas que participan del mercado argentino adoptan acciones de guerra comercial. “Quilmes” empresa líder elige una estrategia defensiva, “Isenbeck” despliega una estrategia ofensiva y “Schneider” elige una guerra por flanco; “Brahma” por su parte, no adopta acciones específicas de guerra comercial.

1.2 BASES TEÓRICAS

1. Teoría del comportamiento de los consumidores

Existen diversas teorías, algunas de las cuales vamos a describir a continuación, previamente definiremos en qué consiste y cuál es su importancia.

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor está referida a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes, servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el

deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Por otro lado Rivas y Grande (2010), señalan que la conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Por lo tanto sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

1.1 Teorías del comportamiento del consumidor

a) Teoría Económica

Según Marshall, citado en cconsumerwordpress.com (2012), la base de esta teoría es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

b) Teoría Psicoanalítica

Según Freud, el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Asimismo, Arellano (2002) señala que la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad

impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Beber cerveza es un tipo de comportamiento que según afirman es para reunir a los amigos, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

c) Escuela Sociológica

Veblen, sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración es su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana. Todo cambia por ello se usa el neuromarketing.

1.2 Tipos de consumidores

Según Arellano (2002), lo define de la siguiente manera:

a) Consumidor personal

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.

b) Consumidor organizacional

Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados,

compañías de servicio, entre otras, que compren productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

La dirección de Marketing de Pilsen Callao describe a sus consumidores de la siguiente manera; son personas de 30 a 40 años, luchadores, progresistas, que se proyectan en la vida, cuentan con buena formación de estudios, trabajo estable, gustan de la vida cómoda con deseos de superación y realización. Pertenecen a un nivel socioeconómico B, siendo su clase media alta, muchos en su mayoría son solteros algunos con hijos, con buen estatus social, cuentan con movilidad propia y de preferencia hacia las camionetas seguido de los automóviles. Pertenecen a clubes sociales, son miembros de discotecas, gustan de vivir su independencia y generalmente en su proceso de superación cuentan ya con vivienda propia o viven en inmuebles alquilados.

1.3 Proceso de compra de los consumidores

Clow y Baack (2010,58), nos dicen que buscar la manera de influir en el proceso de compra de los consumidores es una actividad vital en las comunicaciones de marketing. Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña.

En consecuencia, tratan de crear cuidadosamente mensajes atractivos que induzcan a los clientes a comprar productos.

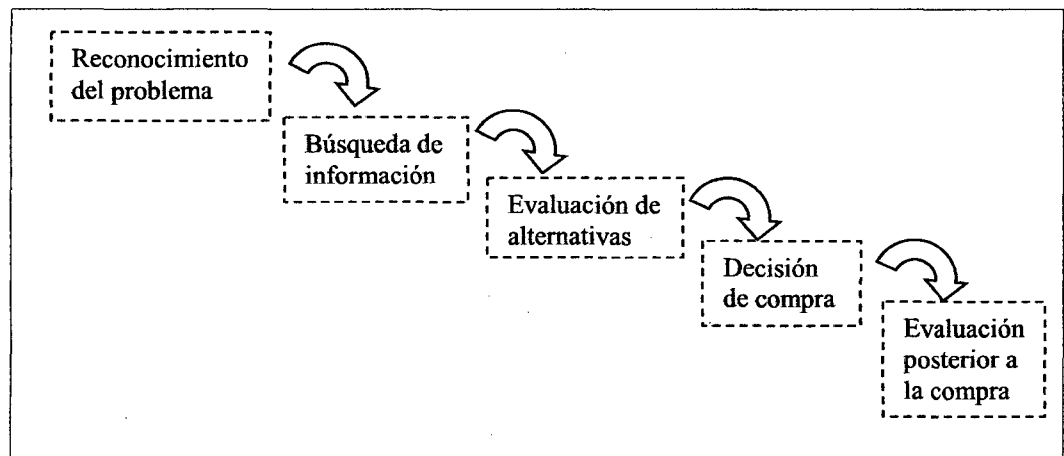
El siguiente esquema representa un modelo del proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

Cada paso del proceso de toma de decisiones es importante; sin embargo, dos de los componentes son los que se relacionan directamente con el desarrollo de comunicación integral de marketing de calidad, estos son:

- **Búsqueda de información:** Generalmente esto comienza con una búsqueda

interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

FIGURA 01
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES



Fuente: Clow y Baack (2010,58)

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes; anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de

los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento posterior.

- **Evaluación de alternativas:** En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

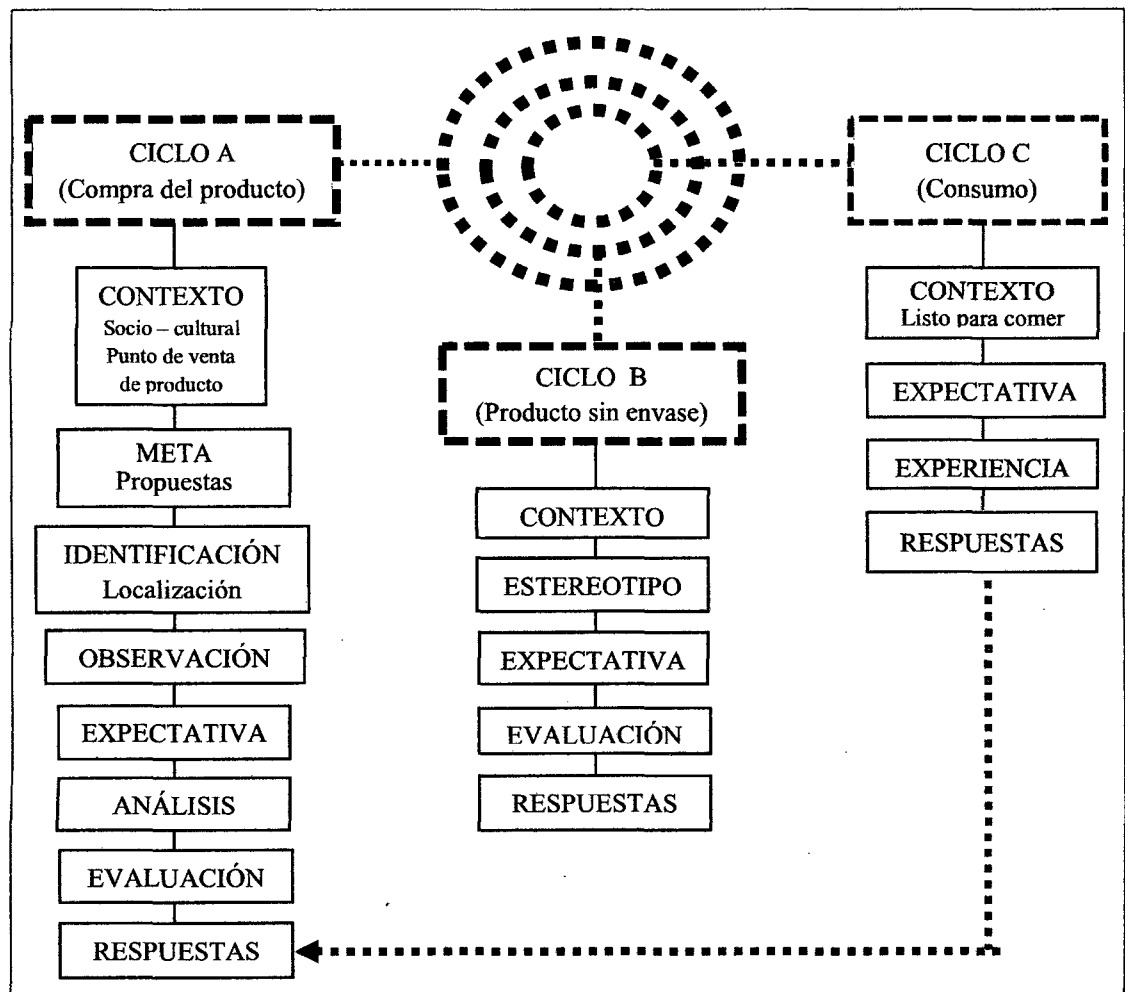
Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra, ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas y, es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

La evaluación post compra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras decisiones futuras. Si el rendimiento que percibimos del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales, deberíamos sentirnos satisfechos, en caso

contrario el estado podrá ser de insatisfacción.

La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones.

FIGURA 02
CICLO CONSUMIDOR – PRODUCTO



Fuente: Gilabert (1992)

2. Producto

Giraldo (1996,31) define como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la

“deseabilidad”, sin olvidar por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades.

Dentro de una concepción basada en el marketing se lleva al extremo de afirmar que lo que interesa como un producto no es cualquier objeto que se fabrique, sino cualquier objeto que se fabrique deseado por una mayoría significativa con capacidad económica para comprarlo.

En los productos pueden distinguirse dos clases de utilidades (la primaria o esencial y las utilidades inducidas).

Lo cierto es que los consumidores eligen y compran los productos por algo más que su mera utilidad primaria.

En un sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presentan este y el fabricante.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2003), afirma que el producto está formado por tres componentes, a saber:

- **Producto básico:** Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).
- **Producto tangible:** Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).
- **Producto ampliado o aumentado:** Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

Sin embargo, Levitt (1998), nos propone un concepto de producto total, indicando que este es una combinación de tangibles e intangibles, y distingue entre:

- **Producto genérico:** Cosa básica, el producto en sí mismo.
- **Producto esperado:** Expectativas mínimas del cliente, todo lo que el consumidor

espera de este producto (incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.)

- **Producto aumentado:** Oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago).
- **Producto potencial:** Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

a) **Clasificación de productos**

i. **En función del uso del producto**

- **Productos de consumo:** Son todos aquellos que se consumen de una manera directa.
- **Productos de inversión:** Son aquellas que no satisfacen las necesidades directas, sino que sirven para producir los bienes y servicios que luego van a ser consumidos de una manera directa.

ii. **En función del ciclo de vida**

- **Lanzamiento:** Requiere la utilización intensiva de las variables de promoción y publicidad.
- **Desarrollo:** Se utilizan técnicas de Merchandising (publicidad en puntos de venta) y reconsideración de los canales elegidos para su distribución.
- **Madurez:** Se alcanza cuando el producto se ha situado en el mercado y tiene ya una alta aceptación y buen nivel de consumo, sino se innova puede caer en el declive.
- **Declive:** Se encuentran en esta fase los productos que inician una progresión descendente en sus ventas y beneficios.

iii. **En función de la rentabilidad**

- **Básicos:** Son aquellos que tienen un buen nivel de aceptabilidad global en el

mercado.

- **Dilemas:** Está formado por aquellos cuya rentabilidad es baja pero se tiene la esperanza de que su evolución en el mercado va ser positivo en un corto plazo.
- **Estrellas:** Son los que tienen una alta rentabilidad.
- **Decadentes:** Su rentabilidad es baja, se aprecia con el consumo y la aceptación del mercado son decrecientes.

2.1 Cerveza

Según Berger y Dubae (2005), es una bebida que se obtiene a partir de la fermentación de azúcares procedentes de malta de cebada (normalmente).

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera “gaseosa” (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% volumen aunque principalmente se encuentra entre los 3 y los 9% volumen.

Otra de las particularidades que observa la cerveza es la diversa denominación que estar a la mira en distintas partes del planeta tierra. Por ejemplo, en países como Argentina, Venezuela, Uruguay y España, entre otros, se la conoce también como birra, en Colombia como pola, fría o chela, en Ecuador como biela y en Honduras y El Salvador como helada y polarizada. La fórmula básica de la cerveza es la siguiente:

CERVEZA = MALTA + AGUA + LÚPULO + LEVADURA

a) Ingredientes

- **Cereales:** Se usan cereales como cebada, trigo, maíz, solo se maltea a la cebada.
- **Malta:** Es la cebada que ha germinado y ha sido tostada en un proceso que suele denominarse “malteado”, la malta se suele usar como fuente de azúcares para la fermentación, el grado de tostado de la malta determina el color de la cerveza, estilos y sabores.
- **Lúpulo:** Es una planta trepadora, sus características dan a la cerveza su aroma y amargor estimulante del apetito tan característico.
- **Levadura:** Son hongos microscópicos unicelulares que transforman los glúcidos y los aminoácidos en alcohol y CO₂. Hay tres tipos de levadura, las flotantes (alta fermentación o tipo ale), las levaduras que fermentan en el fondo (baja fermentación o tipo lager) y las levaduras en suspensión en el aire que se introducen en el mosto se llama levadura de fermentación espontánea, estas cervezas son pues ácidas por definición, y su elaboración requiere procedimientos especiales destinados a rebajar la acidez.
- **Agua:** Se utiliza para la elaboración de la cerveza, tiene que ser un agua pura, potable, libre de sabores y olores, sin exceso de sales y exenta de materia orgánica.

Al contener diferentes sales la elección del agua es determinante en el producto final. Algunas cervecerías recurren a los métodos de corrección del agua para eliminar todos los minerales añadiendo, si es preciso, aquellos que consideren necesarios para elaborar su cerveza.

Además de influir en el gusto, las sales que contiene el agua influyen de forma indirecta sobre las reacciones enzimáticas y coloidales que se producen durante

el proceso de elaboración. Así, por ejemplo, el sulfato contribuye a dar un sabor seco a la cerveza y el sodio y el potasio la confieren un sabor salado. El calcio, componente muy habitual del agua, precipita los fosfatos del mosto, reduce el pH e incrementa el nitrógeno asimilable por la levadura mejorando la floculación de ésta. Para la elaboración de las cervezas más ligeras tipo Pilsen se utilizan aguas con bajo contenido en calcio, las denominadas aguas blandas. Las cervezas oscuras, en cambio, se pueden elaborar con aguas más duras. Pero son las aguas medianamente duras las preferidas para la elaboración de la cerveza, sobre todo si son ricas en sulfato cálcico, ya que producen un pH más ácido que potencia la acción enzimática y no disuelve los poli fenoles que contribuyen a dar sabor a la cerveza.

- **Frutas:** Actualmente existen cervezas que en una operación posterior a la fermentación se le añade fruta (frambuesas, cerezas), zumo de fruta o jarabe, procediendo así una adición de azúcares que provocan una segunda fermentación. Los tipos históricos son la cerveza de cereza (kriek) y la de frambuesa (frambozen). Existen otras de creación mucho más recientes, de kiwi, de albaricoque o de plátano, por ejemplo. estas especialidades son típicas y casi exclusivas del valle del Senne en Bélgica.
- **Plantas:** Hay cervezas aromatizadas con cáñamo, romero, castaña, etcétera.

b) Elaboración de la cerveza

Según cervezasdelmundo.com (2012) el proceso se inicia así:

- **Malteado:** Los granos de cebada se introducen en unos tanques con agua fría y se dejan a remojo donde se oxigenan continuamente con aire saturado de agua para mantener la humedad durante dos o tres días. A continuación se llevan a unas cajas de germinación en donde por el efecto de la humedad y del calor, a los

granos de cebada le empezarán a salir una especie de pequeñas raíces. Este proceso, conocido como germinación, dura aproximadamente una semana, obteniéndose la llamada malta verde. Debido a este fenómeno natural, el almidón de la cebada se hace soluble, preparándose para su conversión en azúcar.

Para detener la germinación se lleva la malta verde a unos tostaderos en los que se hará pasar aire seco y caliente y obtener así la malta, que será de un tipo u otro dependiendo de la temperatura a la que se seque. Si se seca a baja temperatura, se obtiene una malta pálida que se utiliza en la elaboración de cervezas más pálidas y doradas. Cuanto mayor sea la temperatura, más oscura será la malta obtenida y por tanto la cerveza que se haga a partir de ella. El carácter de la malta obtenida no sólo influirá en el color de la cerveza, sino también en el sabor y aroma.

- **Mezcla/Maceración:** La duración y la temperatura de este proceso dependerá de cada productor y del estilo de cerveza que se vaya a hacer. Puede ser una simple infusión a una única temperatura (como para hacer té) o una decocción, en la que se transfiere la mezcla de un tanque a otro a diferentes temperaturas. La infusión suele durar una o dos horas y es el método usado tradicionalmente en la elaboración de las cervezas tipo ale. La decocción es un proceso más lento, puede durar hasta seis horas y se utiliza en la elaboración de las cervezas tipo lager. En cualquier caso, el resultado es una especie de agua azucarada llamada mosto, y que antes de pasar a la siguiente fase será filtrada para quitarle los restos del grano (la cascarilla) que no se disolvieron en el agua.

En esta fase se decide la fuerza de la futura cerveza, en función del extracto del mosto; éste dependerá de la cantidad de malta empleada, que dará más o menos azúcares para ser transformados en alcohol durante la fermentación. La cantidad

de alcohol será decisiva para dar más o menos cuerpo a la cerveza.

- **Embullición/Lupulización:** Una vez limpio, el mosto se lleva a una caldera, donde se hierve junto con el lúpulo, que le dará el amargor y aroma típico de la cerveza. Es ésta la caldera tradicional de cobre que puede verse todavía en muchas instalaciones de cerveza.

Dependiendo de la cantidad y de la variedad de lúpulo que se utilice, la cerveza tendrá un mayor o menor amargor y aroma. Normalmente no se vierte todo el lúpulo al principio, sino que se añaden distintas variedades de lúpulo en diferentes momentos de la ebullición. Este proceso normalmente dura entre una hora u hora y media.

- **Clarificación del mosto y enfriamiento:** A continuación, es necesario separar las partículas que se coagularon durante la ebullición. Este proceso, llamado clarificación, se realiza normalmente por medio de movimiento centrípeto del mosto dentro de los tanques, como si fuera un remolino o torbellino que arrastra las partículas sólidas hacia el centro y hacia el fondo.

Después de haber hervido el mosto, por lo que antes de pasar a la fermentación hay que enfriarlo y prepararlo para que tenga la temperatura adecuada para que las levaduras trabajen bien.

- **Fermentación y maduración:** Se lleva el mosto al tanque de fermentación y se añaden las levaduras para que comience el proceso de la fermentación, que consiste en la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico.

Según el tipo de fermentación que se produzca se obtendrán cervezas pertenecientes a una de las dos grandes familias de cervezas existentes: ale y lager.

En la fermentación alta, para que la levadura trabaje bien necesita una temperatura adecuada. El proceso suele empezar a temperatura ambiente (18°C) y alcanza los 24°C debido al calor propio de la fermentación.

Las levaduras que se añaden al mosto actúan a alta temperatura (entre 18 y 24°C) en la superficie de la mezcla. A las 24 horas de iniciarse el proceso, se forma una capa de espuma en la superficie. Se quita la cabeza de esta espuma para que respire el líquido mientras que las levaduras van transformando el azúcar en alcohol. Cuando termina de actuar, la levadura cae al fondo del tanque. Es un proceso rápido que suele durar entre 5 y 7 días. Es la llamada fermentación primaria.

A continuación, la mayoría de las cervezas de fermentación alta tienen algún tipo de maduración posterior. Puede ser una maduración en caliente (13-16 °C) de unos pocos días, un almacenamiento en frío o una segunda fermentación en botella o en barrica.

La cerveza se clarifica o filtra para que las levaduras se depositen en el fondo y se traspasa a barricas, tanques de maduración o a botellas para que se produzca una segunda fermentación. A veces se añade azúcar y levaduras para estimular esta segunda fermentación y carbonatación. También se le puede añadir lúpulo para darle más aroma. Esta segunda fermentación en botella, en la que hay todavía levadura, hace que algunas cervezas sigan desarrollando su carácter en la botella y pueda “envejecerse”, dependiendo de su densidad y de las levaduras que contenga.

En general, la cerveza hecha por fermentación y maduración a temperatura alta, debe servirse a unos 12 o 13° grados, no tan fría como las lager, para poder apreciar todas sus cualidades.

A las cervezas elaboradas por fermentación alta se les conoce como ale. Al ser un término inglés, esta palabra se utiliza sobre todo en países de habla inglesa, como el Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos y Canadá. En Bélgica, aunque muchas de las cervezas especiales son de fermentación alta, no se les suele llamar así, sino que se conocen por distintos nombres según la especialidad de que se trate.

También, la mayoría de las cervezas de trigo (tanto alemanas como belgas) y las porter y stout son de fermentación alta, aunque no se les conozca como tales.

En general, las cervezas hechas por fermentación alta son más afrutadas que las lager ya que las levaduras que se utilizan no convierten todo el azúcar del mosto en alcohol.

La fermentación baja, es un fenómeno relativamente reciente. Durante muchos siglos, en las zonas de clima cálido, los productores trataban de evitar que la cerveza se estropeará en verano guardándola en cuevas heladas. Allí observaron que la levadura se hundía al fondo de los tanques, pero continuaban transformando los azúcares en alcohol al terminar la fermentación. Con la ayuda del control de la temperatura, la refrigeración artificial y la selección científica de las levaduras en el siglo XIX, un productor de Múnich, fue capaz de implantar un nuevo método de elaborar cerveza, donde la suerte o condiciones climáticas no afectaban al proceso de producción.

En esta primera fermentación las levaduras actúan a temperatura más baja que las ale (tipo de cerveza de fermentación alta), a unos 5 o 9° C, además lo hacen en la parte baja del tanque de fermentación. También actúan de una forma más lenta, transformando el azúcar en alcohol más despacio y hasta que terminan. Esto hace que la cerveza sea más seca (no queda apenas azúcar), sin el

afrutamiento de las ale. Este tipo de fermentación puede durar hasta dos semanas y es un proceso más difícil de controlar que el de las ale, a las cervezas elaboradas por fermentación baja se les conoce como lagers, la mayoría de las cervezas alemanas son de este tipo.

A continuación se lleva el mosto a unos tanques de acondicionamiento donde se guarda (lager significa almacenar o guardar en alemán) a una temperatura cercana al punto de congelación. Aquí se produce una segunda fermentación en la que las levaduras transforman el azúcar que queda en alcohol. Esto se puede favorecer añadiendo mosto parcialmente fermentado, en el que todavía queda azúcar.

Durante este periodo la cerveza desarrollará un carácter especial dependiendo del tiempo que se deje madurar. Una buena cerveza tendrá un periodo de maduración mínimo de tres o cuatro semanas, llegando hasta dos o tres meses.

Este tipo de cervezas con maduración en frío, conviene servir las a menor temperatura que las ale, a unos 8-9° grados.

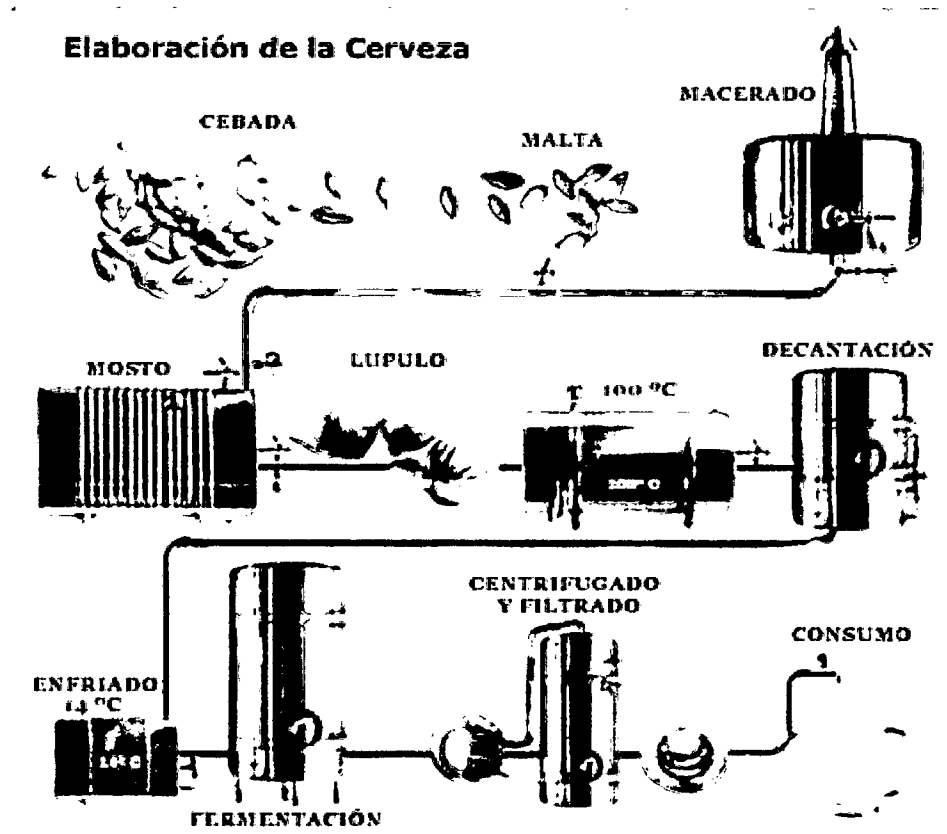
En la fermentación espontánea, no se añaden levaduras al mosto, sino que se deja actuar a las levaduras salvajes del aire. Actualmente es el caso casi único de las lambic Belgas, aunque antiguamente siempre era así. Es un proceso complicado ya que no se pueden controlar todos los elementos que intervienen en la fermentación.

- **Acabado:** Una vez acabado el proceso de maduración, y antes de ser envasada, la cerveza puede filtrarse parcial o totalmente para eliminar los residuos sólidos que pueda tener, después se embotella o se pone en barril.

Las cervezas que hayan tenido una segunda fermentación en la botella pueden contener en el fondo de la misma un depósito de levadura o sedimento. Para no enturbiar la cerveza, habrá que tener cuidado al servirla. Este sedimento no sólo

no es perjudicial sino que es señal de una buena cerveza que ha tenido una maduración posterior.

FIGURA 03
PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA



Fuente: cervezasdelmundo.com (2013)

c) Tipos de cerveza

Según cervezaybeer.com (2013) los tipos de cerveza son:

- **Ale:** El término ale se refiere al tipo de fermentación alta y no tiene nada que ver con el color, estilo o cuerpo. Las ale pueden ser pálidas u oscuras, tener mucho o poco cuerpo, alta o baja graduación alcohólica y ser más o menos amargas. Todo dependerá, entre otras cosas, de la cantidad y tipo de malta que se utilice del lúpulo y de la maduración que experimente. Existen diferentes estilos que a

continuación mencionaremos:

- **Estilo Británico:** Mild, Bitter, Pale ale, Brown ale, Old ale, Barley wine, Scotch ale y Ale irlandesa.
 - **Estilo Belga:** Ale belgas, Ale tostada, Ale roja, Ale dorada fuerte, Saison – de temporada, Trapense, de Abadía y especialidades regionales.
 - **Estilo Alemán:** Altbier y Kölsch.
 - **De otros países:** Bière de garde, Ale americanas y Sparkling ale - ale espumosa australiana.
- **Lagers:** En el mundo de las cervezas, se conoce como lagers a la categoría de cervezas elaboradas por fermentación baja. Hoy en día 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 lager.
- **Estilo Pilsen:** Es la más usada en todo el mundo, viene de la ciudad Plzen, en Bohemia.
 - **Estilo Baviera:** Existen las lager pálidas como Münchner Hell.
 - **Estilo Munich:** Existen las lager oscuras como Münchner Dunkel.
 - **Estilo Viena:** Märzen/Okttoberfest.
 - **Estilo Dortmunder:** Dortmunder export.
 - **Estilo de Einbeck:** Bock, Doppelbock, Weizenbock, Maibock y Eisbock.
- **Las 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 tiene las que no están filtradas, que es como suelen tomarse.

Su característica principal es su carácter ácido, refrescante y espumoso, por lo que no es de extrañar que sea una cerveza muy popular en las áreas donde tradicionalmente se produce, como son el sur de Alemania, Berlín y Bélgica.

- **Estilo de Berlín:** Berliner weisse.
 - **Estilo del sur de Alemania:** Weizenbier.
 - **Estilo de belga:** Witbier / Bière blanche.
- **Porter y Stout:** En Gran Bretaña la porter es una cerveza de fermentación alta, muy oscura y con un sabor muy intenso. Su color, casi negro, se consigue utilizando malta muy tostada. Son secas y con un contenido alcohólico entre 4.5 y 5.5%. Este estilo se introdujo durante la Revolución Industrial en Gran Bretaña para proporcionar a los trabajadores una bebida que fuera nutritiva y consistente, además de tener buen sabor. Se elaboró por primera vez en Londres, en 1722, y se cree que el nombre viene de los mozos de las estaciones de tren que repartían la cerveza. Si alguien quería una cerveza simplemente gritaba el nombre porter, que en inglés significa maletero o porteador.

A medida que el estilo porter se elaboraba más fuerte, empezó a conocerse como “stout porter”; el término stout, que en inglés significa corpulento o sólido, se añadió para designar a las porter más fuertes y con más cuerpo. Según se hacían más fuertes se les conocía como “Extra stout porter” “Imperial stout” o “Double stout”. Se clasifican en:

- **Stout seca:** Sus características más destacadas son su color casi negro, su sabor tostado y su textura cremosa. Es un estilo tradicional de las ciudades irlandesas de Dublín y Cork, donde es costumbre tomarla con ostras, siendo la marca Guinness la que ha dado fama mundial al estilo.
- **Stout dulce:** Es una variante inglesa de las stout y normalmente tiene menos

alcohol y densidad que las secas irlandesas. Son un poco dulces, suelen tener de 3 a 3.5% de alcohol y un color ámbar oscuro.

A muchas de ellas se le añaden azúcares lácteos (lactosa) por lo que eran conocidas como milk stout, stout de leche en español. Tienen fama de ser reparadoras y nutritivas por lo que a veces se añade harina de avena (oatmeal) denominándose entonces oatmeal stout.

- **ImperialStout:** En la corte imperial de los zares rusos, las porter y stout más fuertes hechas en Gran Bretaña para exportar, eran una bebida muy popular. Estas cervezas se hacían más fuertes que las porter normales, para que resistieran el viaje, eran muy oscuras y con mucho cuerpo.
- **Lambic:** La cerveza lambic base tiene entre un 30 y un 40% de trigo, siendo el resto del grano cebada. Mientras que la cebada se maltea ligeramente, el trigo se utiliza crudo. Si tiene menos de 6 meses de maduración, se conoce como lambic joven, con más tiempo, se le llama vieja. Lo tradicional es un envejecimiento de 1 a 2 años. La cerveza básica resultante suele tener de un 4 a un 6% de alcohol, es muy seca y apenas tiene gas carbónico.

Es un estilo de cerveza que se elabora exclusivamente en Bélgica.

Este estilo incluye un grupo de cervezas de fermentación espontánea, que se hacen a partir de la lambic básica. Esta fermentación las convierte en unas de las cervezas más inusuales del mundo, ya que durante este proceso no se añade levadura, sino que se deja actuar a las levaduras salvajes del ambiente de la zona de donde proceden. Se dividen en:

- **Gueuze:** Después de envejecida la lambic, ésta se trata de distintas formas para hacer diferentes cervezas. Para elaborar la Gueuze se mezcla lambic envejecida con lambic joven y se embotella. Como en la lambic joven al no

haber fermentado del todo, todavía queda un poco de azúcar, se produce una re fermentación en la botella, que produce una carbonatación con burbujas y espuma, como en el cava o champagne.

- **Faro:** Es otra de las cervezas que se obtienen a partir de la lambic base. Faro es el nombre que tradicionalmente se da a la lambic cuando se añade azúcar. Como en el caso de las Gueuze, se produce una refermentación, pero sin dejar que termine del todo este proceso. Así, queda azúcar en la cerveza. El resultado es una cerveza adulzada, con carácter burbujeante.
- **Kriek, Frambozen - Cervezas de frutas:** El añadir fruta a la cerveza es una tradición muy vieja en Bélgica. Se remonta a más de 400 años, siendo las cerezas y las frambuesas las frutas más utilizadas.

Al añadir cerezas (u otra fruta) a la cerveza lambic y dejarlas macerar en ella, ocurren tres cosas. En primer lugar, se produce una re fermentación, debido a los azúcares de la fruta; además, el sabor de la propia fruta es absorbido por la cerveza y hay un gran cambio en el color de ésta, que pasa a ser rosado o rojizo. El periodo de maceración en las barricas suele ser de unas 6 semanas, aunque algunos productores dejan la fruta mucho más tiempo. A continuación se embotellan y se les deja madurar más tiempo.

- **Otras especialidades**

- **Steam beer:** Es el único estilo de cerveza nativo de Estados Unidos y se origina en California a finales del siglo XIX. Su nombre significa cerveza al vapor y se cree que el nombre viene del ruido (un silbido como el de las máquinas de vapor) que se producía durante la fermentación. En este tipo de cerveza se utilizan levaduras de fermentación baja pero se elabora a temperatura de ale. El resultado es una cerveza que combina las características

“limpias” de una lager con el afrutamiento de las ale.

- **Rauchbier - cerveza ahumada:** Es una especialidad de la región de Franconia y sobre todo de la ciudad de Bamberg, en el norte de Baviera, en Alemania. Son cervezas de fermentación baja en donde la malta de cebada se seca con el calor que desprende la madera que se haya quemada, haciendo que el humo de un aroma y sabor a cerveza muy especial. Tienen un color marrón oscuro o negro y unos 5° de alcohol.
- **Steinbier:** La traducción significaría algo así como “cerveza a la piedra” y se elabora sobre todo en Baviera. En su elaboración se utilizan unas piedras especiales para darle un sabor ahumado o quemado, ya que se echa el mosto sobre piedras calentadas al “rojo vivo” a 1.200 ° en un proceso que carameliza la malta. Es una versión moderna de un método tradicional centroeuropeo de ebullición, anterior al uso de calderas de metal para calentar el mosto.
- **Schwarzbier - cerveza negra:** Aunque existen cervezas de varios estilos que tienen un color negro, sólo se aplica el término de schwarzbier o cerveza negra a las elaboradas en un estilo tradicional del pueblo de Bad Köstritz en la antigua Alemania Oriental. Se tiene noticia de que ya se elaboraba hace más de cuatrocientos años y todavía se siguen haciendo en esa ciudad. En Japón es una cerveza bastante popular y la mayoría de los cerveceros incluyen una cerveza negra en su gama de productos. Normalmente es una lager con un sabor a chocolate amargo, de unos 5 ° de alcohol y con un color negro intenso.
- **Cerveza orgánica:** Según Riquelme (2012), la tendencia verde se propaga por todo el mundo y también en el campo de las cervezas, con productores y consumidores preocupados por ingerir bebidas cada vez más sanas.

Desde mediados de 1990 las cervecerías artesanales de Norteamérica y Europa

comienzan a experimentar un nuevo proceso de elaboración de cervezas de manera orgánica, lo que significa; que las cervezas que son producidas con materias primas libres de pesticidas y sustancias químicas tóxicas, y que en su proceso de elaboración no utilizan ingredientes modificados genéticamente.

La principal diferencia entre una cerveza orgánica y una normal, para algunos es su sabor más puro e intenso, pero eso puede ser subjetivo. Técnicamente las cervezas orgánicas tienen una claridad excepcional sin necesidad de agentes químicos o de filtración, ya que las maltas orgánicas tienen un contenido proteínico más bajo, lo que produce una mezcla pura y da menos problemas de nebulización en el acabado de la cerveza.

Los lúpulos orgánicos darían cervezas de un aroma más intenso, ya que no hay ningún químico que interfiera en el proceso de fermentación.

En Estados Unidos hay tres cervecerías que se pelean el honor de haber producido las primeras cervezas certificadas oficialmente como orgánicas en esa nación, Lakefront Brewing Company dice haberlo hecho en 1996, Wolaver's Organic Ales en 1997 y Eel River Brewing Company dice ser la primera cervecería certificada como orgánicas en 1999, utilizando lúpulos de Nueva Zelanda y granos orgánicos del Noroeste pacífico y Canadá.

En Alemania, los pioneros son la cervecería alemana Pinkus Müller de la ciudad de Münster, quienes afirman haber sido los primeros en elaborar cerveza con granos de cebada malteada y lúpulos orgánicos en 1980.

2.2 Envase

Según Giraldo (1996:51), un envase sirve para identificar un producto y diferenciarlo de otros (envase-unitario). Es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular,

distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

El envase de cristal aporta mejor imagen de producto como; selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito, la valorización del producto envasado en vidrio y el desempeño en la línea de producción permiten una composición de costos adecuado en todas las fajas del mercado.

Por ser considerado por los consumidores como un envase más noble, los productos envasados en vidrio presentan mayor valor agregado y pueden tener un precio final más adecuado, tanto a los ojos del consumidor como del fabricante del producto.

En razón de la posibilidad de reutilización por el consumidor, ya sea para guardar alimentos, bebidas o pequeños objetos, el envase de vidrio ya tiene un valor adicional.

La posibilidad de operar con envases retornables, asegurado por el vidrio, también propicia al fabricante del producto envasado un buen margen en el caso de mercaderías de giro rápido. Ese hecho, aliado a la valorización del vidrio y a los hábitos de consumo, por ejemplo, hace con que los fabricantes de cervezas, en todo el mundo, cuiden muy bien de ese segmento.

a) Envases de cerveza

Según Santi (2012), son muchas las maneras con las que se puede beber una cerveza, podemos hacerlo directamente de una lata o botella, o beberla en un vaso servida desde una lata o una botella, o también bien tirada de un barrilete de metal o un barril de madera. Lo cierto es que las empresas cerveceras se han calentado mucho la cabeza acerca de cuál es la mejor forma de envasar una cerveza, y la verdad es que servida o bebida dependiendo del envase, puede hacerle saber y oler de manera distinta, ya que la cerveza es una bebida relativamente fácil de ser dañada, haciéndola

un producto delicado.

La cerveza de cualquier clase tiene tres enemigos principales cuando viaja de la cervecería a un vaso, estos son: luz, calor y oxígeno. La verdad es que poco se puede hacer con el calor, lo máximo que podemos esperar de un buen envase es proteger la cerveza de la luz y el oxígeno, que ya es bastante.

Pero, ¿Existe alguna diferencia en el aroma o el sabor dependiendo del envasado y almacenamiento de la cerveza?

Vamós a analizar las peculiaridades de la cerveza envasada en lata, en botella de cristal, en barrilete de metal o en barril de madera.

- **Envasada en lata:** En la extensa historia de la cerveza, la lata es relativamente una novata. La primera cerveza enlatada no apareció hasta el final de la Ley Seca americana. Pero lo cierto es que en los últimos 70 años, cerveza y latas se han hecho amigos inseparables. Desde el principio de su historia, las cerveceras sabían que envasar en lata, iba a darles muchas ventajas respecto con las botellas, debido a su escaso peso, lo que las hace más económicas de exportar. Además, las latas ofrecen a las cerveceras más espacio y superficie para el diseño y etiquetado de la cerveza.

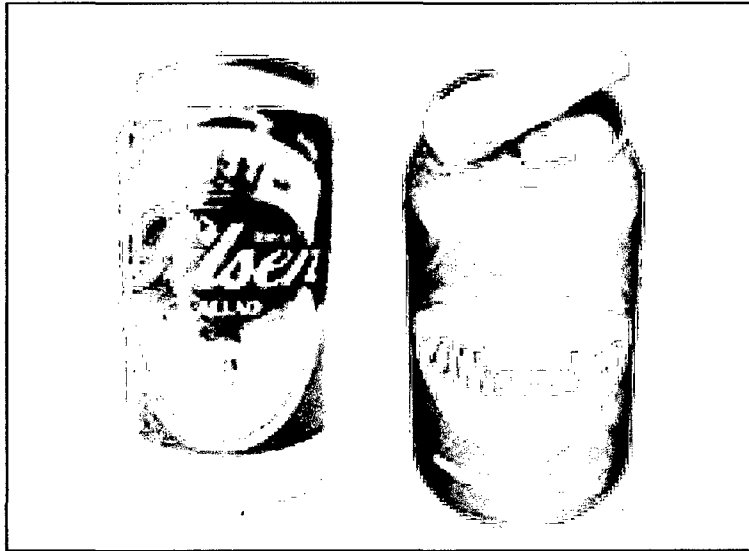
Al mismo tiempo que ventajas, la cerveza en lata, también podía traer desventajas.

La primera de ellas fue pensar que la cerveza enlatada tiene muchos metales, cosa que contradecía el barato envasado, con un producto que podía ser imbebible para cualquier consumidor.

Sin embargo, a pesar de que sea común decir que en la lata el sabor o aroma de la cerveza es diferente, normalmente implica a metal, no es cierto que lata signifique falta de calidad, ya que algunas de las mejores cervezas de todo el

mundo, han sido envasadas en lata.

FIGURA 04
ENVASE DE CERVEZA EN LATA



Fuente: mundocervecero.com (2012)

Una queja común de siempre sobre la cerveza en lata ha sido su sabor a metal, y lo cierto es que, hay una serie de razones por las que da la impresión de que la lata otorga notas metálicas a la cerveza, tanto en aroma como en sabor. Para averiguar esto, se han analizado cuatro envases, solo uno, las botellas de cristal, no es de metal. Lo curioso es que nadie se ha quejado del sabor a metal de la cerveza tirada de barrilete o barril. Además, las latas se forran por dentro, por lo que el contenido nunca entra en contacto con el metal.

Si esto es así, ¿De dónde proviene entonces el sabor a metal?, de hecho, este “sabor”, no es sabor del todo, es más bien aroma. En el ser humano el sentido del gusto y el olfato están estrechamente relacionados, existiendo incluso un conducto que los comunica directamente. ¿Alguien ha probado una cerveza en lata cuando se está resfriado? Probablemente nos llevemos una sorpresa, ya que

el sentido olfativo está casi anulado.

El “sabor” a metal de la cerveza en lata proviene del olor del metal cuando se bebe directamente de la lata, ya que la nariz está demasiado cerca de esta.

¿Solución para esto?, beber la cerveza enlatada en un vaso bien servido.

- **Envasada en botella de cristal:** A diferencia de la lata, la cerveza en botella de cristal ha estado presente desde hace mucho tiempo, incluso algunas cerveceras embotellan sus cervezas con azúcar, como en los barriles de madera para realizar una segunda fermentación; ésta fermentación produce carbonatación y una fina capa de sedimento de levadura en el fondo de la botella. Otras cerveceras, carbonatan sus cervezas en la cervecería y luego llenan las botellas, dándoles más control sobre la carbonatación en el producto final.

Sin embargo, el principal problema de las botellas, que afectan al olor, sabor y calidad de la cerveza, es el color de esta.

Muchas botellas están hechas de cristal negro, marrón, verde, o tonos más claros. Estos tres últimos dejan pasar la luz a través del cristal, aunque el marrón mucho menos que los otros dos.

La diferencia en aroma y sabor entre muchas cervezas, es culpa de la botella ya que la luz ultravioleta traspasa el cristal hacia el líquido, y alcanza ciertas moléculas de la cerveza, variando su composición, proceso que además puede pasar muy rápido. Es por esto, que las cervezas tienen que ser embotelladas de forma que la luz no pase a través del cristal, problema que no ocurre con la lata. Además, el problema del metal también aparece en la cerveza en botella, aunque solucionado fácilmente.

Ya que para sellar y aislar el contenido de los agentes externos, se le coloca una chapa de metal que puede contactar con la cerveza, dándole sabores

FIGURA 05
ENVASE DE CERVEZA “BOTELLA DE VIDRIO”



Fuente: mundocervecero.com (2012)

metálicos, pero a estas chapas se les añade un forro de silicona en el interior no tóxico y que no transmite ningún tipo de color ni sabor cuando entra en contacto con la cerveza.

Por tanto, si queremos disfrutar de una buena cerveza en botella, podemos hacerlo tanto directamente de la botella como bien servida en un vaso, pero, si es de cristal oscuro, mucho mejor.

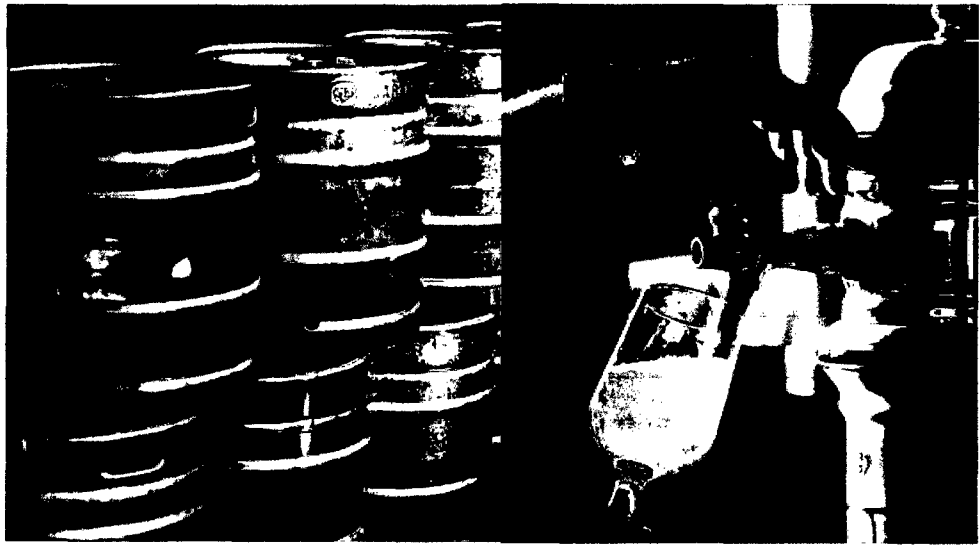
Envasada en barrilete de metal: El barrilete de metal, es la clara evolución de los barriles de madera, el cual soluciona el problema de oxígeno que tiene este último. Además, hecho totalmente de metal, elimina el problema de la luz entrando a través del envase. Sin embargo, aunque esté hecho totalmente de metal, está totalmente forrado y protegido por dentro para que la cerveza no contacte con este.

Los barriletes de metal funcionan usando gas presurizado (dióxido de interior). A medida que la cerveza sale del barrilete, más gas se inserta

dentro, manteniendo la carbonatación y la presión de la cerveza, protegiéndola del oxígeno del exterior.

Respecto a las latas, éstas ofrecen la misma protección que los barriletes, pero

FIGURA 06
ENVASE DE CERVEZA “BARRIL DE METAL”



Fuente: mundocervecero.com (2012)

debido a que contienen solo una tirada, no hay necesidad de ingeniar un sistema de presión.

- **Envasada en barril de madera:** Hoy en día, aún algunas cerveceras usan barriles de madera, tradicionalmente se llenan con cerveza y una cantidad razonable de azúcar y después lo sellan. Desde que aún queda levadura en la cerveza, el azúcar provoca una segunda fermentación en el barril que carbonata la cerveza.

Los barriles de madera existen desde antes de que los maestros cerveceros entendieran las posibles funciones de la levadura. Es por esto que los barriles de madera no están destinados a proteger la cerveza y requieren un cuidado máximo

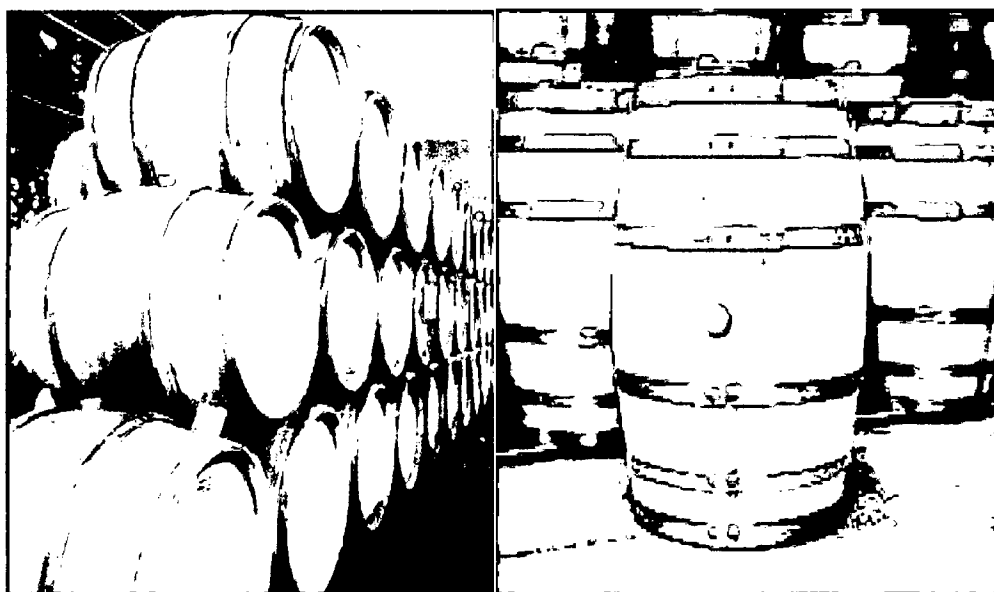
para mantener su calidad.

Cuando tienen que ser almacenados, tiene que hacerse en un espacio frío hasta que el proceso de segunda fermentación termine según las preferencias de quien elabora la cerveza.

Normalmente, una vez abierto, el barril de madera permite al oxígeno exterior estar en contacto con la cerveza y ésta debe beberse en varios días antes de que se pierda.

El oxígeno en contacto con la cerveza produce diacetilo que añade un sabor mantecoso a la cerveza. Aunque el diacetilo en una cerveza a ciertos niveles se considera inadecuado, no quiere decir que sea ningún riesgo u otorgue un

FIGURA 07
ENVASE DE CERVEZA “BARRIL DE MADERA”



Fuente: mundocervezero.com (2012)

sabor totalmente desagradable. De hecho los fans de la cerveza de barril defienden este sabor como parte de la experiencia de beber cerveza de barril de

madera.

b) Funciones de los envases:

- **Protección:** Ante todo el envase provee protección al producto desde el momento del envasado hasta su consumo final, pasando por el manipuleo de carga, descarga, almacenamiento y transporte, generalmente se usan empaques dobles o múltiples, donde se agrupa a los productos en cajas especiales para aumentar su protección.
- **Conveniente:** Un empaque diseñado adecuadamente reduce los daños e incentiva las ventas.
- **Economía:** Los envases bien diseñados favorecen al fabricante, al transporte, al vendedor y al consumidor.
- **Promoción:** El empaque tiene gran valor como medio de comunicación de marca y promoción al consumo. En su elaboración se emplean la artes gráficas para incentivar al consumidor, campo en el cual destaca la creatividad y el buen gusto.
- **Estrategias de empaque:** Los envases pueden ser utilizados variadamente como herramientas estratégicas de mercado. Entre las estrategias más importantes están las aplicables a tamaños, materiales, formas, diseños y promociones.

2.3 Diseño

El diseño, es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito, en el supermercado, es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus diferentes formas, cambiando los colores y el diseño de los dibujos.

Los siguientes son los colores informativos de marcas: Los colores amarillo y naranja sostienen productos en base a ingredientes naturales y cereales, el verde acentúa la naturalidad y frescura de los vegetales.

2.4 Color

Según Morillo (2004), la principal misión del color es llamar la atención; o sea, primero atraer al público y después conservar su atención si lo que le trajo tiene significado o interés para el espectador, es básico para la comunicación, crea ilusiones ópticas e identifica la categoría del producto. Explicaremos cada color.

a) Verde

Este color tiene que ver con el procesamiento del vidrio, esta teoría nunca ha sido probada, pero muchas personas creen que en siglos anteriores era mucho más difícil fabricar botellas claras que las de color oscuro. Aparentemente, el cristal claro requiere un proceso que no fue desarrollado hasta la revolución industrial.

Independientemente de la razón que usted piense del porqué, las botellas de cerveza son oscuras, el hecho permanece, de que la tradición es difícil de cambiar. Las personas están acostumbradas a ver botellas de cervezas marrones o verdes, y las nuevas cervezas que se han lanzado embotelladas en colores diferentes al marrón y al verde, han tenido mucha dificultad en ser aceptadas y exitosas. Es un hecho que en épocas modernas las cervezas fabricadas en América, si saben más frescas y mejor en botellas marrones. Muchas cervezas americanas pierden su textura y sabor cuando son expuestas a la luz solar, sin embargo la cerveza es la segunda bebida más popular en el mundo, detrás solamente del té.

b) Ámbar

Es el color más reposado de todo, no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del

verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, el verde, claro u oscuro, mantiene su carácter tranquilo e indiferente aunque la calma es mayor con el verde claro.

La mayoría de fabricantes imprimían el nombre de su cerveza en la misma botella, esto fue antes de la era de las etiquetas, puesto que imprimir era la única forma que las personas podían identificar el producto que estaban consumiendo. La impresión fue usada para identificar a la cerveza hasta el siglo pasado cuando la etiqueta de papel fue desarrollada.

A través del tiempo, la forma de la botella fue cambiando, haciéndose más delgadas y también más alta (asemejándose más a lo que es hoy día). Las botellas de cervezas permanecen marrón o verde (en algunos casos) hasta el presente. Estos colores fueron adoptados mayormente porque antes de la refrigeración ser inventada era difícil mantener una cerveza a una temperatura estable y mantenerlas alejadas de la luz solar era importante para mantenerla fresca.

3. Publicidad

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir

o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Kotler y Armstrong (2003,156), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Es la difusión y presentación de los mensajes sobre productos y servicios que patrocinan las empresas a través de los medios de comunicación en un horario razonable en caso de la televisión y la radio, en caso de periódicos o revistas en los más populares y circulares del país. (Giraldo, 1996:110).

3.1 Objetivos publicitarios de las empresas

- Obtener un aumento de las ventas de forma inmediata.
- Incrementar el número de clientes potenciales.
- Aumentar el consumo o la utilización del producto.
- Proporcionar información sobre el producto, sus ventajas y su uso.
- Crear una imagen del producto acorde con los objetivos de mercado que le asigne la empresa.

3.2 Tipos de publicidad

Fischer y Espejo, (1997) proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- a) Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- b) Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes.
 - Publicidad por intermediarios.
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa.

- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.
- c) **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- d) **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
- **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- e) **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:
- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.
- f) **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:
- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el dogma de

un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

g) **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

h) **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

i) **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

j) **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

3.3 La promoción

Según Giraldo (1996:111), es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, y como resultado de este es el incrementado de las ventas mayormente a corto plazo.

La función principal de la promoción consiste en la selección, elaboración y puesta en práctica de un programa de impulsación de los productos.

Estos programas deben contener la descripción de las acciones a llevar a cabo en las campañas promocionales, con la determinación de las fechas de realización de las mismas y los lugares previstos para su ejecución.

4. Posicionamiento y marca

Detallaremos algunos aspectos mercadológicos en cuanto a las siguientes definiciones:

4.1 Posicionamiento

Para Lehmann y Winner (2002,246), el posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes y competidores, son atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

Ries y Trout (1986) señalan que “el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo” en todo el mundo. Se entiende como posicionamiento a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. También afirman que como existe demasiada información en el mercado; lo que interesa actualmente es destacar, y para ello se debe escoger un objetivo concreto prácticamente la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones”, de igual forma, la mente solo acepta aquello que se entrelaza con los conocimientos y

experiencias anteriores. Por eso, cambiar la opinión resulta casi imposible, ya que la persona promedio no tolera que esté equivocada; y si es así, solo se puede llegar al desastre publicitario.

- **Errores en el posicionamiento:** Kotler (1999:84) nos indica que las compañías deben evitar los siguientes errores al posicionar sus marcas: **Sub posicionamiento**, no lograr presentar un beneficio o razón fundamental para comprar ésta marca; **Sobre posicionamiento**, adoptar un posicionamiento tan estrecho que algunos consumidores potenciales pueden pasar por alto la marca; **Posicionamiento confuso**, proclamar dos o más beneficios que se contradicen mutuamente; **Posicionamiento irrelevante**, anunciar un beneficio que a pocos compradores les interesa; **Posicionamiento dudoso**, anunciar un beneficio que nadie cree que la marca o la compañía pueden realmente ofrecer.

4.2 Marca

La marca es el distintivo que identifica a un producto y consiste en un símbolo, figura, letra, palabra color, o combinación de ellos. Sin embargo, las marcas varían en cuanto al valor y al poder que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas que son, en gran medida, desconocidas para la mayor parte de los compradores del mercado (Kotler y Armstrong: 1996, 337).

Según Giraldo (1996:44), es un término general e incluye otros términos más estrechos, la marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o vendedores. Una marca diferencia los productos y servicios de una compañía y los de otra, un nombre de marca consta de palabras, letras o números que pueden vocalizarse, una característica de marca es la parte que aparece en la forma

de un símbolo, diseño, color o letras distintivas.

- **Importancia de las marcas:** Las marcas facilitan a los consumidores identificar los productos o servicios, también garantizan al consumidor que recibirá una calidad comparada cuando repite un pedido.

Por otra parte Lamb Hair y McDaniel (2002), "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, LG), palabras (Pilsen Callao) y números (WD-40, 7-Up)". Complementando ésta definición, Philip Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

La marca debe ser simple y clara, fácil de leer, escuchar y escribir; de pronunciar y reconocer. Ha de ser sencilla para su utilización en el empaque, en el envase y en el etiquetado, reteniendo su identidad al variar el tamaño. Debe ser agradable (o en todo caso neutral) para el consumidor.

Pero la marca, no solo representa y diferencia los productos, sino que también consigue crear la forma natural una imagen psicológica basada en percepciones que aporta un valor añadido a los bienes que acompaña, algo que influye directamente en las decisiones de compra.

Finalmente cuando se habla de marcas debe señalarse que, las marcas se registran para defender legalmente lo construido, lo que constituye un paso racional que no

tiene conexión emocional con el consumidor. Esto sería el "*trademarketing*" (Rodríguez, 2000).

Montesinos (2007:72), manifiesta que la marca de un producto es su nombre propio ante el mercado. Recién empieza a ser entendida la importancia de la marca como herramienta de mercadeo, principalmente porque permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación ante el consumidor; además, la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor.

4.3 Personalidad de marca

La definición que da Braun (2004:123), a cerca de la imagen de una contendrá una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa, no confundiríamos la de una de la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos". Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad, y por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella. La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.

Respecto a la personalidad de las cervezas en el mercado peruano, los consumidores son capaces de establecer un perfil de las marcas, así tenemos que Pilsen Callao es percibida como "auténtica cerveza, autentica amistad", su publicidad está relacionada a la "reunión de amigos", "jueves de patas"; Cristal es considerada como la "cerveza de los peruanos", en su publicidad hace renombre a las regiones cada una con sus costumbres; Cusqueña "la magia está en los detalles", también sus publicidades hacen

referencia a la elegancia y calidad superior por ende a Cusco nuestro patrimonio.

Al respecto Schiffman y Kanuk (2005:137), afirman que los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, ya que “atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos”. Ciertas imágenes semejantes a los rasgos de personalidad, reflejan la visión de los consumidores respecto del punto medular interno de muchas marcas fuertes de productos de consumo. Por esa razón se dice que la identidad de una marca empieza en casa, es decir, dentro de la misma empresa, ya que esta idea se proyecta de manera externa a los clientes, además de desarrollar una cultura más humanística e imaginativa en términos de cómo gestionar un negocio y de cómo dirigir al personal. Mientras Gobé (2005:151), afirma que “las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones que a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias”.

4.4 Imagen de marca

Para García (2005), la imagen de marca es una percepción que se formula en la mente no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Se diferencia de la identidad de la marca en que esta es aspiracional y se define de la compañía mientras que aquella se produce en el exterior y puede forjarse con independencia de los designios y planes de la empresa propietaria que, en suma, solo puede decidir qué tipo de imagen desea ofrecer a sus públicos y comunicarlos activamente con el fin de que sean coincidentes la imagen que se quiere ofrecer y la que realmente perciben dichos públicos.

Lambin (2003,262) define la imagen de marca como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que tiene una persona o grupo de personas

con respecto a una marca. Para desarrollar cualquier estrategia de comunicación es imprescindible tener conocimiento profundo de la imagen de marca y de cómo el comprador percibe las fortalezas y debilidades de la empresa. Al respecto, es importante hacer una distinción entre tres niveles de análisis de la imagen de marca.

- **La imagen percibida o cómo otros perciben la marca;** perspectiva de afuera hacia dentro, basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
- **La imagen real de la marca;** con las fortalezas y debilidades que identifica la compañía mediante una auditoría interna.
- **La imagen deseada;** forma en que se quiere que el segmento objetivo la perciba, como resultado de una decisión de posicionamiento.

4.5 Lealtad de marca

Según Arellano (2002), la formación de lealtad de marca se presenta mediante una curva denominada curva de formación de la lealtad de marca o curva de probabilidad de recompra, la cual se observa una curva creciente, donde el número de compras que se ha hecho del producto va aumentar la posibilidad de recompra del mismo. Sin embargo, nunca se podrá tener la seguridad total de que la próxima compra sea de ese mismo producto, puesto que siempre existirá riesgo de que el individuo compre otro. Indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición, (Schiffman y Kanuk, 2005).

4.6 Fidelización

Es conseguir mantener al cliente durante un largo plazo y que perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable.

Numerosos programas de fidelización pretenden conseguir una relación más

estrecha con sus clientes, conociendo mejor y aportando mejores productos y servicios acompañados de servicios complementarios, incentivos, información, un trato más personalizado y diferentes regalos que aportan más valor al consumidor.

La mejora del servicio al cliente favorece la fidelización. Las personas deseamos ser servidas, recibir la atención de los demás y específicamente de nuestros proveedores. Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado con seguridad. Una buena oferta de servicio permite cobrar un mayor precio y mantener satisfechos a los consumidores.

EL buen trato a los clientes, el ofrecer un buen servicio, así como un paquete completo de servicios complementarios puede constituir una diferenciación que suponga una ventaja competitiva sostenible para la empresa. La rapidez en el servicio, las entregas rápidas, el trato al cliente y la mejora de los diferentes aspectos de los servicios representan fuentes de diferenciación y competitividad. Para conseguir un buen servicio al cliente, los consumidores escogen los productos más por sus valores emocionales o externos que por su utilidad. En este sentido, el envase, junto con el diseño, juegan un papel fundamental como valor promocional y de imagen.

4.7 Percepciones

Schiffman – Kanuk (2009) definen a la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Afirmar también que como así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

Para Kotler y Armstrong (2003,202), la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. Una persona motivada ésta lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta información sensorial de forma individual. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario. Mientras que Feldman (1999) define que la percepción es la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro y de ahí que es importante conocer y estimularlo.

Considerando que la percepción es un hecho fisiológico, la percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los sentidos.

Los factores que entran en juego para atraer la atención son dos: Los determinantes externos, procedentes del ambiente, estos se agrupan en varias categorías las más importantes para la publicidad son:

- Intensidad y Tamaño.
- Contraste.
- Repetición.
- Movimiento.

Y los factores psíquicos, procedentes de la experiencia interna. (Mesa, 2007).

Nuevamente Montesinos (2007:41), en su ley de la percepción indica que “lo que importa es como te percibe el comprador no lo que tú piensas de tu producto”.

El consumidor cuenta con numerosas posibilidades de compra, gracias a la existencia de una amplia gama, que le permite elegir entre varios ofertantes, comenta Sauerman (1983). Asimismo, explica que a través de la publicidad se puede influir, y posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa.

4.8 Participación de mercado

Es la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual. Esto se obtiene con una muestra representativa del target group (grupo o mercado objetivo) de la empresa. Contreras (2006), nos dice que para una buena participación en el mercado tenemos que tener en cuenta el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales. De manera similar que los estudios de penetración y tamaño de mercado, las empresas contratadas de este tipo de estudios son principales negocios que venden a otras empresas en el área industrial, así como mercados donde no dispone de investigaciones sectoriales.

Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes: Determinar la participación de mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de ventas o volúmenes vendidos y monitoreando el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo.

a) Nivel de recordación y consumo

En el mundo de las bebidas alcohólicas en especial de las cervezas, las compañías cerveceras quieren dominar el mercado, sin embargo para ello aplican muchas estrategias de marketing, Según elcomercio.com (2010), afirma que es el caso del grupo Backus y Johnson con sus diferentes marcas como la Cristal, que continua siendo la marca más recordada y consumida por los peruanos con un 89% y 60.1% respectivamente. Pero mantenerse como la líder no ha sido una tarea sencilla, la competencia en el sector se ha vuelto más intensa. Para Mauricio Andujar director de la agencia de publicidad “Al Perú” dijo: es lógico que Cristal siga siendo líder absoluto de la categoría. Pues el concepto y los mensajes expuestos a través de su comunicación son masivos y se cuelga de atributos (fútbol) e insights (los personajes) que llegan a enganchar al público que más consume cerveza. En el segundo lugar, aunque un poco más lejos de Backus, se coloca Brahma, un 21.1% afirma que la consume. Manuel Rangel, gerente de marketing de Ambev Perú, se muestra satisfecho con lo logrado hasta el momento. Y es que en Lima (donde para el ejecutivo se realiza la verdadera competencia), según datos de CCR, Brahma alcanzó una participación de 10% a 11%, cifra que la coloca cada vez más cerca de Pilsen Callao, otra de las marcas tradicionales de Backus. La estrategia de Backus & Johnson ha sido lógica y correcta. Ha sabido posicionar cada una de sus marcas al momento del consumo del producto añadió Andujar. Sin embargo, en vez de sentarse a celebrar, deberá seguir apostando por la innovación, pues empresas como AJE que parecen haber estado dormidas acaban de retomar sus anuncios publicitarios, y jugadores como Ambev, se alistan a lanzar intensas campañas promocionales.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. Manipulación de variables de marketing

Es realizar cambios, modificaciones en el diseño, forma, color, u otros en cualquiera de las variables del marketing (4Ps) con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento del producto, para luego lograr una buena participación de mercado.

2. Envase

Es todo recipiente lata, caja, envoltura o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta.

3. Forma del envase

Es el tipo de presentación del envase de un producto, dicha forma deberá ser de acuerdo al contenido, es por ello que debe cumplir ciertas funciones como la de contener, envolver o proteger, sin embargo también es un instrumento de diferenciación del producto.

4. Color

Se considera un elemento semiótico no verbal, hace que un diseño sea memorable y clave para atraer la atención del público, de acuerdo a la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entro otros factores.

5. Imagen

Es una percepción que se formula en la mente no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca.

6. Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los competidores.

7. Posicionamiento

Ser el primero en la mente de los consumidores, esto a su vez va asociado con la participación de mercado y rentabilidad.

8. Cerveza

Es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos.

9. Satisfacción de clientes

Grado en el que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.

10. Percepción

Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

11. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

12. Recordación de marca

También llamada top of mind es el grado de recordación más alta de una marca producto o servicio por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.

13. Preferencia de marca

Es el grado en el que los consumidores tienen una opinión sobre la marca como resultado de su exposición a la publicidad.

14. Asociación de marca

El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión

constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

15. Consumo

Es el resultado de satisfacer una necesidad, luego de adquirir un producto habiendo analizado previamente sus atributos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1.1 Población de la investigación

La población en la cual se desarrolló el estudio corresponde a la provincia de Leoncio Prado, que está conformada por personas mayores a 18 años de edad que asciende a 54240 personas, según MPLP (2013).

2.1.2 Muestra de la investigación

En este estudio se determinó varias muestras probabilísticas y no probalísticas de acuerdo a las diferentes técnicas utilizadas en la recolección de datos.

a) Para prueba ciega

Se aplicó el muestreo Intencional, porque fue a criterio del investigador, para mejorar los resultados del estudio, se escogió a un grupo de 50 personas bebedoras de cerveza para dicho estudio.

b) Para focus group

Se usó el muestreo Discrecional, porque fue a criterio del investigador, de acuerdo a lo que se cree que pueden aportar al estudio. Se escogió a un grupo de 10 personas de acuerdo a la normativa estipulada.

c) Para encuesta

El tipo de muestreo que se utilizó en este estudio fue el probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. El tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula estadística considerando un nivel de confianza del 0.95% un 80% de probabilidad de éxito (p) y un margen de

error del 5%.

$$n = \frac{z^2 pqN}{[e^2 * (N - 1)] + z^2 pq}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

Remplazando:

N = ?

N = 53240

P = 0.80

Q = 0.20

z² = 1.96

E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(53240)}{[(0.05)^2 \times 53239] + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

n = 245 consumidores

En el cuadro siguiente se presenta una estratificación de la muestra por sectores, considerando la densidad poblacional existente en ellos.

CUADRO 01
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR DISTRITOS

ZONA	PORC. (%)	CANT.
Rupa Rupa (Tingo María)	0.42	102
Daniel Alomía Robles (Pumahuasi)	0.10	25
Felipe Luyando (Naranjillo)	0.11	27
Hemilio Valdizán (Hemilio Valdizán)	0.08	20
José Crespo y Castillo (Aucayacu)	0.20	49
Mariano Dámaso Beraún (Las Palmas)	0.09	22
TOTAL	1.00	245

Fuente: Elaboración propia.

d) Para entrevista personal

Se aplicó el muestreo de Conveniencia, realizándose una pequeña guía de entrevista al Gerente Divisional del Oriente de Backus y Johnson en la ciudad de Tingo María.

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

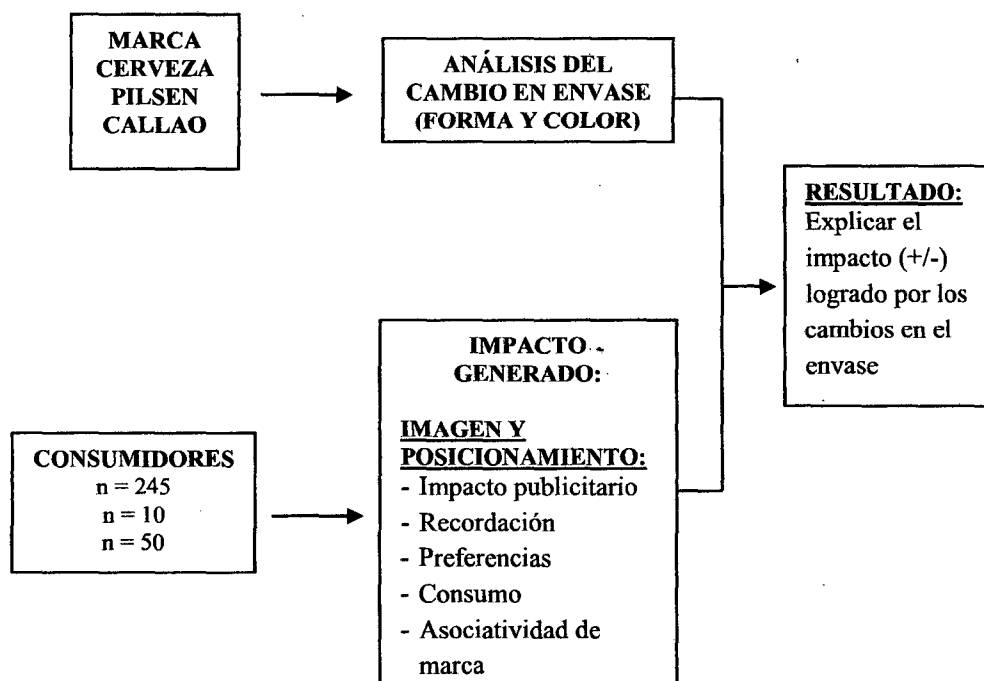
El estudio corresponde al tipo de investigación básica, porque los objetivos están orientados a conocer el impacto generado por la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, específicamente en el nivel de ventas (participación de mercado), todo ello enmarcado en el campo de marketing.

Mientras que el nivel del estudio es descriptivo explicativo, porque se analizarán diversos estudios buscando una explicación ¿Por qué?, sobre el impacto generado entre las variables, manipulación del envase en cuanto a forma y color e imagen y posicionamiento del producto con sus respectivos indicadores, cambio de color y forma de envase, recordación, preferencias, consumo, nivel de ventas y publicidad, dentro del ámbito de la provincia de Leoncio Prado. Tal como se presenta en su forma natural, sin modificar por el investigador dichas variables.

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleó el método descriptivo explicativo, porque en primera instancia describimos los cambios efectuados en el envase (variable independiente), luego se explicó el impacto que dichos cambios ha generado en la imagen y posicionamiento de la marca (variable dependiente). Cuyo esquema del diseño correspondiente se muestra a continuación:

FIGURA 08
ESQUEMA DE DISEÑO TRANSVERSAL



Fuente: Elaboración propia

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos e información secundaria son:

a) Prueba ciega

Para determinar las percepciones del sabor del producto (líquido) en comparación con otras marcas de cerveza, descubriendo la marca del producto que se está evaluando.

b) Entrevista grupal

Se efectuó a grupos focales (focus group), para analizar la publicidad asociada al cambio en el color de envase.

c) Encuestas

Se realizó a consumidores para determinar la recordación de marca,

preferencias y consumo, así como las asociaciones de marca.

d) Entrevista en profundidad

Con el Gerente divisional del Oriente de Backus y Johnson en la ciudad de Tingo María.

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las técnicas utilizadas para el análisis estadístico de datos son:

a) En estadística descriptiva

Técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central y coeficientes de variación.

b) En estadística inferencial

Se emplearon las siguientes pruebas de hipótesis:

Prueba de Kolmogorov - Smirnov (KS) para determinar si los datos están distribuidos normalmente. Asimismo se empleó las pruebas de comparación de promedios, como; H de “Kruskal Wallis” para determinar su diferencia significativa ante sus mismas marcas evocadas y en segundo lugar U de “Mann Whitney” para demostrar si existen diferencias significativas en cuanto a la forma y diseño de etiquetas de las botellas verde y ámbar.

2.6 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se usó para la recogida de datos son los siguientes:

a) Escala de evaluación sensorial

Para medir las percepciones en la degustación de las marcas de cerveza, y del envase (vista). No fue necesaria calcular la confiabilidad porque la escala abarca a la mayoría de las sensaciones captadas a través de los sentidos (olor, sabor, color y

textura) para este tipo de productos.

b) Cuestionario

Con preguntas de opción de respuesta abierta, por lo mismo no fue necesario calcular su confiabilidad, pero sí su validez fue determinada a través de juicio de experto.

c) Guía de entrevista

Para el análisis de publicidad con focus group y la entrevista al supervisor de ventas de la cervecería Backus y Johnson en Tingo María.

2.7 PROCEDIMIENTO

El estudio se realizó en seis etapas, las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa, se realizó las encuestas a los 6 distritos de Leoncio Prado sobre la recordación, preferencia, y consumo que existe hacia la cerveza Pilsen Callao. En la segunda etapa, se procedió a realizar el Focus Group para la recopilación de datos sobre (escenario, mensaje y decisión de compra) sobre la publicidad con la que se introdujo la cerveza con su cambio de color.

Mientras que en la tercera etapa, se ha desarrollado una prueba ciega a los consumidores cerveceros para determinar si existe variabilidad en el sabor, color, textura y olor de las cervezas Cristal, Cusqueña, Pilsen Callao verde y ámbar. Sin embargo en la cuarta etapa, se entrevistó personalmente al Gerente de Backus en la ciudad de Tingo María sobre las ventas de la cerveza Pilsen Callao y algunos aspectos sobre los cambios ya realizados a dicha cerveza. En la quinta etapa se analizaron los datos, con estadísticas descriptivas e inferencial y por último se culminó con la redacción del informe final de tesis.

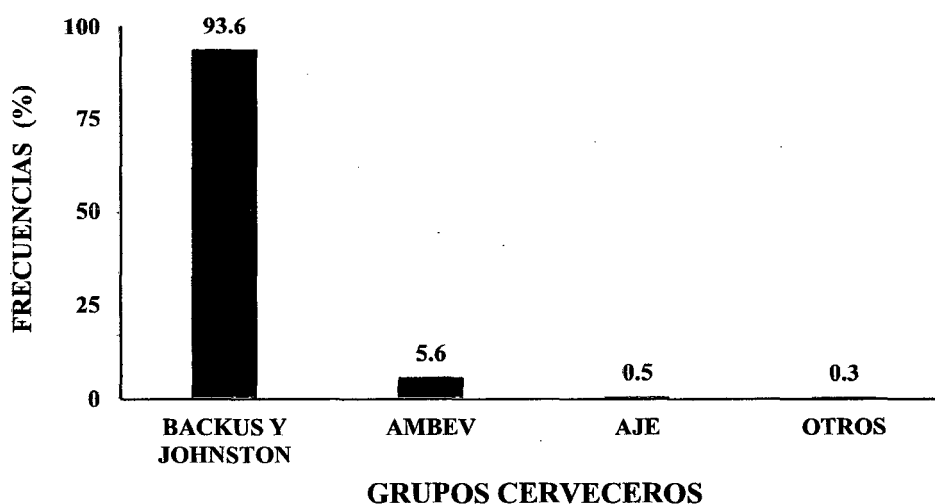
CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 EL PRODUCTO Y SU PRESENCIA EN EL MERCADO

La investigación ha tomado como caso de estudio a la marca de cerveza Pilsen Callao distribuido en el ámbito de la provincia de Leoncio Prado, cuya característica principal se basa en los cambios introducidos en la forma y color del envase, reforzada por un mensaje publicitario que evocaba escenas y mensajes que recordaban los orígenes de esta marca. En los años anteriores al 2010 el producto se presentaba en botellas de color ámbar, con la nueva estrategia se cambió a botellas de color verde con modificaciones en la forma del envase, remontándose a sus inicios. El grupo cervecero Backus y Johnson posee un mercado bien posicionado en nuestro país,

FIGURA 09
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GRUPOS CERVECEROS
A NIVEL NACIONAL



Fuente: CCR – Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston (2012)

su participación de mercado con sus 8 marcas es del 93.6 %, siendo el líder

indiscutible en el país (Figura 9); el segundo lugar lo ocupa la Cervecería Ambev con el 5.6%; en el tercer lugar se encuentra el Grupo AJE con 0.5%; en otros se encuentran el Grupo Torvisco y la Cervecería Amazónica con 0.3%. El (Cuadro 2) nos muestra la evolución de la participación de mercado de las principales marcas de cerveza de Backus y Johnston en los últimos 3 años. Siendo Cristal la marca de mayor participación 40.8% en el 2012, mientras que Pilsen Callao ha experimentado un incremento de 26% en el 2010 a 32% en el 2012, Cusqueña ha incrementado su participación en un moderado 3.5%.

CUADRO 02
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE MERCADO NACIONAL
DE CRISTAL, PILSEN CALLAO Y CUSQUEÑA

MARCAS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
	2010	2011	2012
CRISTAL	33.80	34.90	40.80
PILSEN CALLAO	26.00	30.00	32.00
CUSQUEÑA	10.00	13.50	13.50

Fuente: Memoria anual UCPBJ (2010, 2011 Y 2012)

En el 2010 Backus y Johnston efectúa cambios en el envase para su marca Pilsen Callao presentándola con botella verde, reforzando dichos cambios con una campaña publicitaria, con el propósito de obtener mayores ventas. La estrategia no ha tenido acogida en la zona oriental del país, aun cuando en el mercado de Lima y en el sur del país fue bien acogido. Aparentemente por el cambio de envase de Pilsen Callao los consumidores, argumentado además que perciben a la cerveza como muy amarga, migraron a Cristal la que vio incrementada su participación en la zona oriental.

3.2 MANIPULACIÓN DEL ENVASE

Fernández (2012), director de Pilsen Callao, expresó que las manipulaciones que se realizaron en el envase de marca buscaba remontarse a sus orígenes en el año 1863, con el objetivo de satisfacer la demanda de sus consumidores quienes pedían el retorno de la botella verde, la botella con mayor tradición cervecera, acompañada también de su tradicional slogan con la que se ha posicionado en el mercado: “Auténtica cerveza, Auténtica amistad”.

FIGURA 10
INTRODUCCIÓN DEL NUEVO COLOR
DE BOTELLA



Fuente: Página web de Backus y Johnson (2013)

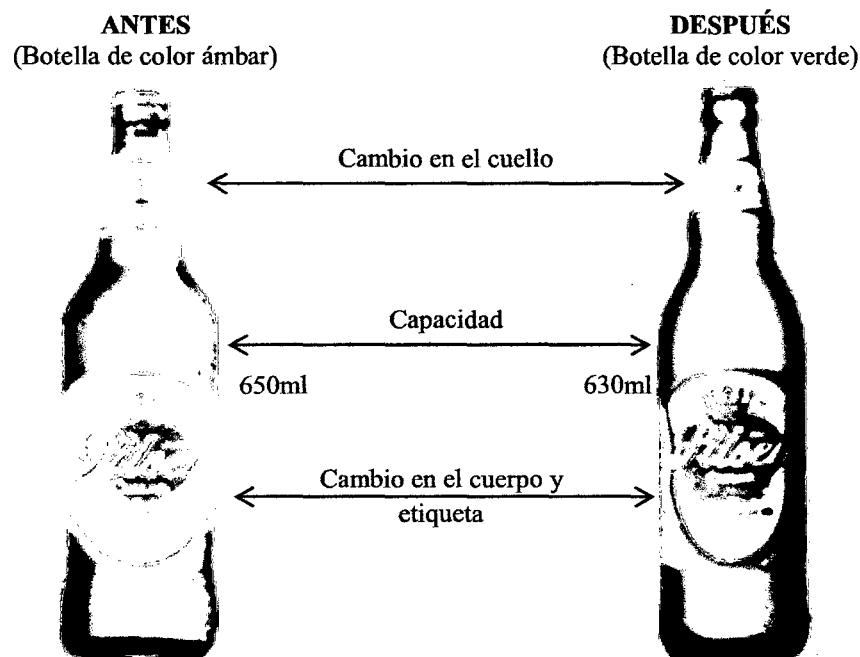
El 15 de octubre del 2010 se lanzó la botella verde en la ciudad de Lima, distribuyéndose a las demás regiones del país en fechas posteriores. A la provincia de Leoncio Prado llegó a mediados del año 2011.

3.2.1 Forma del envase

Desde el lanzamiento de la cerveza Pilsen Callao al mercado, en el año 1863, se ha estado cambiando la forma de las botellas, buscando en cada cambio la innovación y la mejora de la presentación del producto.

Las manipulaciones que se realizaron fueron en la parte superior (cuello) de la botella resaltando una curva en ella, en el cuerpo de la botella eliminando la hendidura y en la etiqueta (Figura 11). Estos cambios se hicieron en relación a la botella ámbar, su predecesora.

FIGURA 11
FORMA DE LA BOTELLA ANTES – DESPUÉS



Fuente: Página web de Backus y Johnson (2013)

3.2.2 Color del envase

La cerveza Pilsen Callao se inició con la botella verde, pero durante su existencia ha estado variando los colores del envase. En el sitio de Backus y Johnson en Internet en

la parte de historia de Pilsen Callao se comenta que en 1900 ocurre el primer cambio a botella ámbar, en 1911 nuevamente se usa la botella verde hasta 1949, en el año 1950 hasta el año 1962 se vuelve a usar el color ámbar, de 1963 hasta 1969 fue verde, y desde 1970 hasta 2009 fue ámbar (Figura 12).

FIGURA 12
COLORES DE LA DE LA BOTELLA 1900 – 2012



Fuente: Página web de Backus y Johnson (2013)

En el 2010 hace su ingreso la botella verde haciendo memoria sus inicios, en el 2012 con el “Proyecto Convivencia”, hace su reaparición la botella ámbar de 650 ml por el oriente peruano, ya que esta zona se produjo el rechazo al cambio del color de la cerveza, argumentando que existe un amargor fuerte.

3.2.3 Publicidad de la marca

Para consolidar la introducción de la botella verde de la cerveza Pilsen Callao, se lanzó una campaña denominada “Capitán Gálvez” en el año 2010, utilizando todos los medios masivos disponibles; televisión, radio, prensa escrita; paneles y digital (Facebook, Twitter y Google).

Según pilsencallao.com (2010), la historia de trata de dos veteranos de guerra

que luchaban en el mismo bando pero mantenían su juventud una rivalidad en el billar.

Décadas después, en un reencuentro inesperado, deciden finalizar la partida de billar.

Cuando el capitán Sánchez estaba a punto de convertirse en el ganador, decide no continuar y disfrutar del reencuentro con su antiguo rival el capitán Gálvez.

Si bien es cierto el escenario y la trama hace suponer un retorno a las épocas iniciales, sin embargo el mensaje central no ha variado, sigue siendo “Auténtica cerveza, Auténtica amistad”.

La campaña tuvo como objetivo reforzar el posicionamiento de la marca lograda en el 2006, con sus pilares: Pilsen Callao es la cerveza de mayor tradición en el Perú y Pilsen Callao es la cerveza para compartir con los amigos de verdad.

En el último pilar refuerza con “Socializando en confianza”, persuadiendo a aquellos segmentos que rigen su consumo en base a la ocasión y con una marcada costumbre de reunirse con amigos de confianza en su tiempo libre.

FIGURA 13
PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA “CAPITÁN GÁLVEZ”



Fuente: Página web pilsencallao.com

La campaña publicitaria de reforzamiento a la estrategia de cambio de color de envase se ha orientado a los siguientes segmentos:

- **Público demográfico:** Dirigido a hombres de 30 a más años, de nivel socioeconómico medio, totalmente activos.
- **Público psicográfico:** Hombres del segmento “socializando en confianza”, marcada preferencia por reunirse, luego de cumplidas sus responsabilidades laborales con amigos cercanos en un ambiente de confianza como restaurantes, bares, billares y tratar de alejar el estrés cotidiano.
- **Público digital:** Usuarios sociales que conecten a muchas personas.

Estos usuarios ayudarían a difundir (desde el enfoque viral) la compañía y reforzar la asociación de la marca con la amistad y tradición cervecera.

La marca se posicionó como una cerveza que se “compartía con los amigos de verdad” y “tenía la mayor tradición en el país”. La participación en el mercado el año 2012, fue de 32%, 6 puntos porcentuales con respecto al 2010. Este hecho supone el aumento de las preferencias del consumidor, luego del lanzamiento de su botella verde y la publicidad.

Percibiendo las bajas en las ventas, la caída de la imagen y posicionamiento en la zona oriente durante los años 2012 y 2013, Backus y Johnston decide implementar promociones y auspicios de eventos para hacer frente a la situación, tales como; jueves de patas, auspiciador del Dakar, auspiciador de la fiesta San Juan, feliz día del amigo. Sin embargo, los consumidores del oriente no retrocedieron en su rechazo.

Ante esta situación adversa, la empresa implementa y ejecuta el “Proyecto Convivencia” cuyo propósito fue hacer reaparecer en el mercado la cerveza Pilsen Callao en botella ámbar. Actualmente en la provincia Leoncio Prado ya no se distribuye la cerveza en botella verde.

FIGURA 14
CAMPAÑAS Y PROMOCIONES PILSEN CALLAO 2011 - 2012



Fuente: Página en Facebook Pilsen Callao (2012)

Actualmente a nivel nacional se lanzó otra campaña para celebrar sus 150 años de tradición cervecera. León B. (2013), Director de marketing de Pilsen Callao, indica que de acuerdo al lema de la marca “el sabor de la verdadera amistad”, Pilsen Callao quiere celebrar con sus consumidores el valor de la verdadera amistad, aquella que es incondicional y que sobrevive a lo largo del tiempo.

Con esta promoción se quiere reunir a los amigos que desde mucho tiempo se encuentran lejos, ya sea que estén en el extranjero o en cualquier punto del país, Pilsen Callao los traerá con la ayuda de todos sus amigos, siendo los afortunados los 150 grupos que se inscriban primero; todo ello para celebrar con Pilsen Callao sus 150 años de existencia.

FIGURA 15
CAMPAÑAS Y PROMOCIONES 2013 - PILSEN CALLAO



Fuente: Página en Facebook Pilsen Callao (2013)

3.3 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

La imagen es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Ella se genera en la percepción de los consumidores conforme al desempeño del producto y la marca en el mercado. Es resultado de la identidad y la personalidad que irradia hacia el consumidor.

A través de la estrategia que intentó retornar a los inicios de la marca acompañado de la estrategia de comunicación, usando los medios masivos, se ha construido un perfil de imagen de marca y posicionamiento con el lema “compartir con los amigos de verdad, con mayor tradición cervecera”. Resultado de esa estrategia la participación, por ejemplo en la ciudad de Lima, se ha incrementado hasta en 75%; sin embargo, tal incremento no ha ocurrido en la zona oriente donde contrariamente se ha contraído favoreciendo el crecimiento de la participación de mercado la cerveza Cristal.

Para determinar el impacto que ha tenido en la imagen y el posicionamiento de la

marca de cerveza Pilsen Callao, en la percepción de los consumidores de la zona oriental del país, analizaremos las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, a quienes se les ha consultado sobre los cambios introducidos en el producto.

3.3.1 Percepción sobre el producto

Las percepciones surgen cuando un consumidor observa y consume un producto, en este caso la cerveza, surge de las sensaciones captadas del producto a través de los sentidos de la vista, el olfato, el gusto principalmente y asociadas con el conocimiento y las experiencias anteriores que han tenido los consumidores; las percepciones pueden ser negativas, neutrales o positivas. En rigor, es la opinión que se forman los consumidores luego de ser estimulados por el producto.

Para conocer la percepción sobre la cerveza en envase verde se realizaron pruebas en dos momentos: primero se realizaron pruebas ciegas para evaluar la percepción del producto (líquido) de diferentes marcas de cerveza, priorizando las comparaciones entre la cerveza Pilsen Callao en botella ámbar versus la cerveza Pilsen Callao en botella verde; en segundo lugar, se consultó a los consumidores a través de una encuesta para conocer su percepción sobre el nuevo envase (botella) los diseños de los envases de la cerveza Pilsen Callao, que a continuación describiremos.

a) Percepciones de las diferentes marcas de cerveza (Líquido)

Para determinar la percepción de la cerveza (líquido) se realizaron pruebas sensoriales (color, textura, sabor y olor) de la cerveza, directamente a los consumidores. Con ello se pretendió determinar la razón de la migración a otra marca, probando si los consumidores perciben las diferencias entre las cervezas (amargor de la cerveza Pilsen Callao verde) o quizás la razón es más psicológica o emocional que racional. Se trabajó con cuatro muestras: muestra A, Pilsen Callao ámbar; muestra B, Cristal;

muestra C, Pilsen Callao verde; y muestra D, Cusqueña. Estas muestras se presentaron a los 50 encuestados en vasos de vidrio transparente sin indicación de marca, y se les pidió que expresaran su aceptación utilizando una escala de intervalos tipo Likert de cinco puntos (Anexo 4).

En el (Anexo 6) se presentan las puntuaciones otorgadas por cada uno de los encuestados para los atributos del producto, donde se observa los promedios, las desviaciones estándar y el coeficiente de variabilidad.

Para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre sus medias, dichos datos fueron sometidos a una prueba de comparación de promedios con estadísticas no paramétricas, debido a que no están distribuidos normalmente (la prueba de Kolomogorov- Smirnov en todos los casos fueron inferior al valor de $\alpha = 0.05$).

CUADRO 03
RANGOS PROMEDIO POR ATRIBUTOS Y MARCAS

ATRIBUTOS	MARCAS	N	RANGO PROMEDIO
AROMA	PILSEN AMBAR	50	103.48
	CRISTAL	50	82.75
	PILSEN VERDE	50	114.18
	CUSQUEÑA	50	101.59
	Total	200	
COLOR	PILSEN AMBAR	50	98.74
	CRISTAL	50	91.72
	PILSEN VERDE	50	107.07
	CUSQUEÑA	50	104.47
	Total	200	
SABOR	PILSEN AMBAR	50	105.42
	CRISTAL	50	108.35
	PILSEN VERDE	50	54.44
	CUSQUEÑA	50	133.79
	Total	200	
TEXTURA	PILSEN AMBAR	50	100.70
	CRISTAL	50	87.42
	PILSEN VERDE	50	108.70
	CUSQUEÑA	50	105.18
	Total	200	

Se empleó la prueba H de Kruskal Wallis, porque los datos fueron recogidos con diseño transversal de modo independiente y son cuatro los promedios a comparar.

Los resultados se evidencian en los siguientes cuadros:

En el (Cuadro 3), se muestran los rangos promedios para cada atributo y marca, calculados en base a las puntuaciones otorgadas por cada encuestado.

En el (Cuadro 4), se presenta los resultados de la prueba H de Kruskal-Wallis, con aproximación a Chi-cuadrado. Se muestran los valores de Chi-cuadrado y las significancias para cada atributo.

En cuanto al aroma los encuestados encontraron diferencias significativas entre las cuatro muestras de cerveza ($X^2 = 8.430$; Sig. = $0.038 < \alpha = 0.05$), aunque a un nivel más riguroso ($\alpha = 0.01$) esas diferencias serían irrelevantes. En cuanto al color de las muestras ($X^2 = 2.341$; Sig. = $0.505 > \alpha = 0.05$) y a su textura ($X^2 = 4.330$; Sig. = $0.228 > \alpha = 0.05$) no se encontraron diferencias significativas en la apreciación que hicieron los encuestados. Respecto al sabor de las muestras si se encontraron diferencias significativas ($X^2 = 53.773$; Sig. = $0.000 < \alpha = 0.05$). La muestra correspondiente a la cerveza Pilsen Callao verde que obtuvo el rango promedio muy inferior 54.44% a las otras tres muestras (Cuadro 3), valor que concuerda incluso con el promedio aritmético ($\bar{x} = 2.28$) más bajo logrado por esta muestra en la percepción de los

CUADRO 04
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE^{a,b}

	AROMA	COLOR	SABOR	TEXTURA
Chi-cuadrado	8.430	2.341	53.773	4.330
gl	3	3	3	3
Sig. asintót.	.038	.505	.000	.228

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: MARCAS

consumidores (Anexo 6).

La cerveza Pilsen Callao en envase de color ámbar obtuvo una mejor calificación entre los encuestados ($\bar{x} = 3.32$) con respecto a la cerveza Pilsen Callao en envase verde, no solo por el promedio obtenido sino por la homogeneidad de las puntuaciones ($CV = 0.26 \cong 26\%$), frente a la alta variabilidad en las puntuaciones de la cerveza Pilsen Callao verde ($CV = 0.469 \cong 46.9\%$). Entre las cuatro marcas, la cerveza Cusqueña obtuvo una mejor calificación ($\bar{x} = 3.82$) seguido de Cristal ($\bar{x} = 3.38$), que a su vez presentan una mayor homogeneidad, 25.3% y 19.6% de variabilidad respectivamente.

Adicionalmente se solicitó a los encuestados identificar la marca de cerveza cuyo producto están evaluando, y se encontró que la cerveza Pilsen Callao en envase verde fue la menos reconocida, solo el 20% lo identificaron como tal. Sin embargo, cabe resaltar que tanto Cristal 26% como la Pilsen Callao en envase ámbar 28%

CUADRO 05
RECONOCIMIENTO DE MARCA EN PRUEBA CIEGA (% DEL TOTAL)

RECONOCIMIENTO	PILSEN C. AMBAR	CRISTAL	PILSEN C. VERDE	CUSQUEÑA
Si reconocieron	28.00	26.00	20.00	47.50
No reconocieron	72.00	74.00	80.00	42.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	89.50

tampoco fueron reconocidos plenamente. Cusqueña tuvo una tasa mayor (47.5%) de identificación. Esto explicaría que la migración tendría incluso un alto componente psicológico o de rumor sobre la calidad del producto.

Estos resultados nos hacen suponer que la cerveza Pilsen Callao en envase de color

verde, efectivamente ha tenido una baja aceptación en los consumidores, lo que explicaría su migración a otras marcas, teniendo en cuenta incluso que fue confundida con otras marcas.

Lo que podríamos considerar un hecho positivo es que la migración ha sido a otras marcas de la Unión de Cervecerías Backus y Johnston, corporación al que pertenece la Pilsen Callao verde.

b) Envase

Para determinar la aceptación de los envases se ha comparado las botellas de color ambar y color verde, solicitando a una muestra de 50 encuestados expresar sus actitudes utilizando una escala de intervalos de 5 puntos (Anexo 5), sobre el color y forma del envase así como del color y diseño empleado en las etiquetas adheridas a las botellas. A los encuestados se les mostró los envases y se les permitió manipularlos.

Los resultados de la evaluación se presentan en el (Anexo 7), donde se observa los promedios y la dispersión de cada aspecto evaluado.

Para determinar si existen diferencias en los promedios de las puntuaciones otorgadas

CUADRO 06
RANGOS PROMEDIO Y SUMA DE RANGOS (ENVASE)

ATRIBUTO	CERVEZA	N	RANGO PROMEDIO	SUMA DE RANGOS
COLOR_ENVASE	Envase AMBAR	50	46.33	2316.50
	Envase VERDE	50	54.67	2733.50
	Total	100		
FORMA_ENVASE	Envase AMBAR	50	46.99	2349.50
	Envase VERDE	50	54.01	2700.50
	Total	100		
COLORES_ETIQUETA	Envase AMBAR	50	46.32	2316.00
	Envase VERDE	50	54.68	2734.00
	Total	100		
DISEÑO_ETIQUETA	Envase AMBAR	50	47.51	2375.50
	Envase VERDE	50	53.49	2674.50
	Total	100		

a cada factor por parte de los encuestados, se ha utilizado la prueba de U de Mann-Whitney para comparar dichos promedios, debido a que los datos no están distribuidos normalmente lo que fue determinado con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Los resultados del análisis evidencian que aparentemente no existen diferencias entre los rangos promedio para los atributos evaluados, tanto de envase como de etiquetas (Cuadro 6).

El cuadro siguiente muestra los resultados de U de Mann-Whitney así como las significancias. En cuanto al color ambos envases son percibidos como iguales ($U = 1041.5$; $\text{Sig.} = 0.135 > \alpha = 0.05$), aun cuando los promedios (3.36 y 3.64 respectivamente) nos indican que están mas cercanos a me gusta, según la escala de intervalos empleada.

CUADRO 07
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE^a

	COLOR ENVASE	FORMA ENVASE	COLORES ETIQUETA	DISEÑO ETIQUETA
U de Mann-Whitney	1041.500	1074.500	1041.000	1100.500
W de Wilcoxon	2316.500	2349.500	2316.000	2375.500
Z	-1.495	-1.290	-1.566	-1.107
Sig. asintót. (bilateral)	.135	.197	.117	.268

Referente a la forma del envase, las modificaciones introducidas en las botellas de color verde no han sido percibidas como diferentes por los encuestados ($U = 1074.5$; $\text{Sig.} = 0.197 > \alpha = 0.05$), aun cuando la forma de la botella de color verde habria agrado ligeramente a los encuestados, a juzgar por los promedios (3.38 y 3.56 respectivamente) obtenidos.

Tampoco se han encontrado diferencias en la apreciación del color de las etiquetas

así como de su diseño.

Podemos concluir que ni la forma y color de envase y el color y diseño de las etiquetas han influido en el rechazo a la cerveza Pilsen Callao distribuida en envase de color verde.

3.3.2 Publicidad

Para conocer el impacto de la publicidad se ha desarrollado una entrevista grupal (focus group), con una muestra a criterio del investigador integrado por 10 entrevistados cuyas edades fueron de 18 a 25 años, y un moderador. El propósito de la entrevista fue analizar qué impacto del spot publicitario “Capitán Gálvez”, en cuanto al mensaje central, el escenario, los colores, la musicalización y los personajes participantes.

La sesión se desarrolló en tres partes: en la primera, se hizo visionar el spot publicitario por tres veces consecutivas, luego del cual se analizó su contenido, guiado por el moderador; en la segunda parte se les consultó sobre su actitud (opinión) y su disposición de compra y en la tercera parte se hizo degustar a cada entrevistado una muestra del producto a fin de que reconocieran de qué marca de cerveza se trataba y su opinión general sobre el producto degustado.

a) Evaluación del mensaje publicitario “Auténtica cerveza, Auténtica amistad”

- **Mensaje:** la mayoría de los entrevistados comprendieron el mensaje central que se transmitió en la publicidad, la amistad sobre todo, pase lo que pase, que significa: compartir, reunión de amigos, diversión, confianza. Una minoría lo entendió de otra manera, tales como; más respeto por las personas de edad y por las de mejor cargo, como sintiendo recelo, igualmente compartiendo el sabor de la auténtica cerveza.
- **Colores:** Los entrevistados comentaron que los colores o matices presentes en la

publicidad fueron opacos, serios, antiguos y tristes; pero como va para el tipo de segmento de 30 años a más está bien, ya que el escenario es de una época antigua que narra la historia de una gran amistad, que perdura en el tiempo y los inicios de la cerveza.

- **Escenario:** Los asistentes comentaron que el escenario donde se desarrolló el spot publicitario está bien, va de acuerdo a lo quiere demostrar con el cambio de color del envase "demostrar sus inicios", claro que está dirigido para un segmento de 30 años a más, ya que anteriormente se divertían en los billares; lo que sugieren es que se realice otra publicidad con otro escenario, ya sea una discoteca o alguna fiesta donde se pueda disfrutar de igual manera con los amigos (en especial con mujeres), además esto sería para un segmento más joven.
- **Música:** Con respecto a la música y los sonidos de la publicidad, los entrevistados opinaron que si les gustó porque tenía relación con el tiempo y el escenario que se enfoca. Además manifestaron que para los tiempos y generaciones actuales no sería adecuada.
- **Personajes:** Los entrevistados comentaron que fueron jóvenes y dos adultos que representan el pasado. Con respecto a la actitud de los personajes, consideraron que los jóvenes demuestran más respeto a los adultos como que no hay mucha confianza, sin embargo entre los jóvenes si hay más confianza. En relación a la vestimenta, dijeron que iba de acorde con el tiempo y el escenario de la publicidad; siendo un poco antiguo.

b) Actitud hacia la marca

Todos los entrevistados coincidieron que la marca "Pilsen Callao" se encuentra ya posicionado en el mercado nacional y que el lanzamiento del spot publicitario reforzando el ingreso de la botella verde al mercado cubrió de expectativas al público

en general y fue aceptada al inicio.

c) Disposición de compra

El grupo entrevistado añadió que la presencia del estímulo (spot publicitario), si influyó para que puedan consumir la cerveza. Sin embargo, después de la degustación, se decepcionaron con el sabor porque, en su opinión, era muy amargo.

En conclusión el mensaje del spot publicitario si fue comprendido, el escenario va acorde con el objetivo de lo que lanzaron al mercado la botella verde, que se remonta a sus inicios, a nivel nacional no existe otra cerveza verde, pero lo que sí existe es la cerveza de botella verde “Heineken”; es por ello que es la única nivel nacional, lo cual es innovador y llamativo para la marca, lo que si llevaba al consumidor a que consuma. Lo que paso en sector oriente es que después de comprar y consumirla por primera vez ya no quisieron saber nada porque el sabor amargo, solo se distribuye la botella verde en Lima y otras regiones.

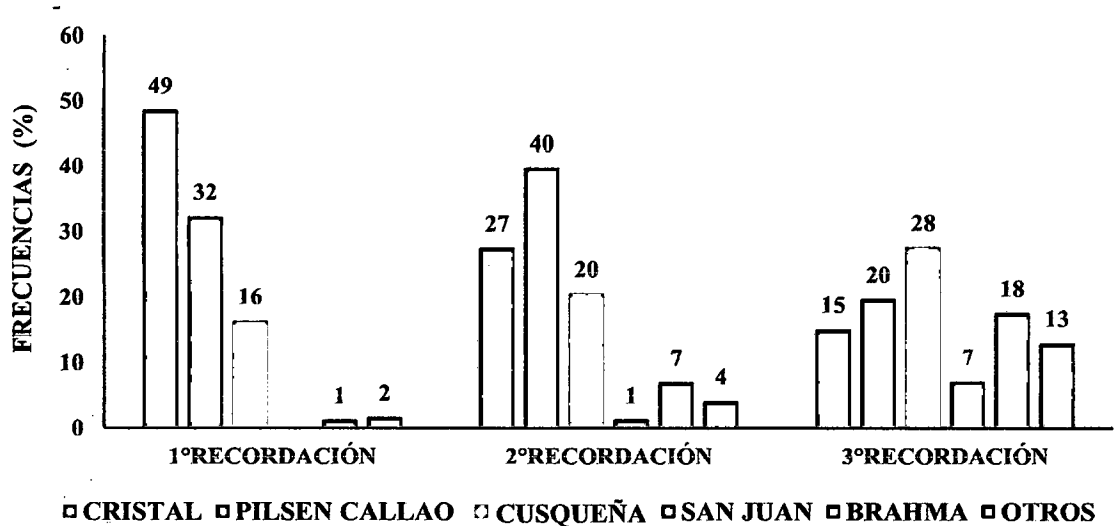
3.3.3 Participación porcentual de mercado

Para determinar la presencia de la marcas de cerveza en la mente de los consumidores se realizó una encuesta en la zona urbana de los seis distritos de la provincia de Leoncio Prado, empleando el instrumento presentado en el (Anexo 2). A los encuestados se les solicitó evocar espontáneamente las marcas de cerveza que recuerdan al momento de ser interceptados, de ellas elegir a las marcas que preferirían consumir y finalmente se les pidió indicar la marca de cerveza que consumen habitualmente.

a) Recordación de marca

En la (Figura 16) se presenta el orden de las marcas según fueron recordadas por los encuestados. Vemos que la marca estudiada “Pilsen Callao” en primera recordación fue mencionada por el 32% de los encuestados frente al 49% de Cristal que ocupa el

FIGURA 16
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE MARCAS DE CERVEZA

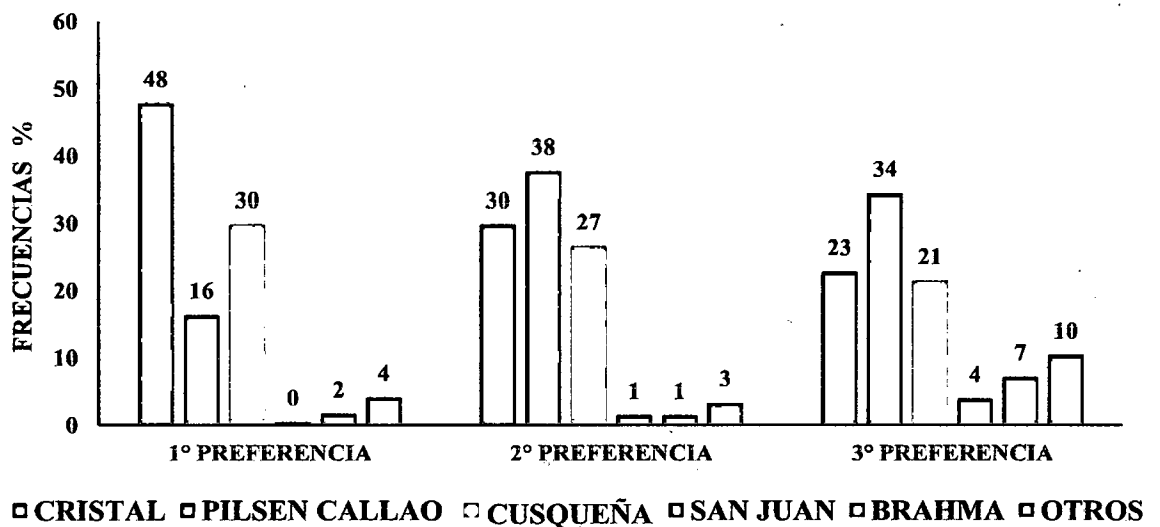


primer lugar; en segunda recordación está presente al menos en un tercio de la población que consume cerveza.

b) Preferencias de consumidores hacia las marcas recordadas

Al ser consultados sobre las marcas que preferirían consumir, basadas en aquellas que han recordado, los consumidores se inclinaron por Cristal (48%), Cusqueña (30%)

FIGURA 17
PREFERENCIAS SOBRE MARCAS DE CERVEZA



relegando a un tercer lugar a la Pilsen Callao de envase verde a un 16%, aunque en segunda y tercera mención de preferencias Pilsen Callao pasa a liderar con un 38% y 34% respectivamente.

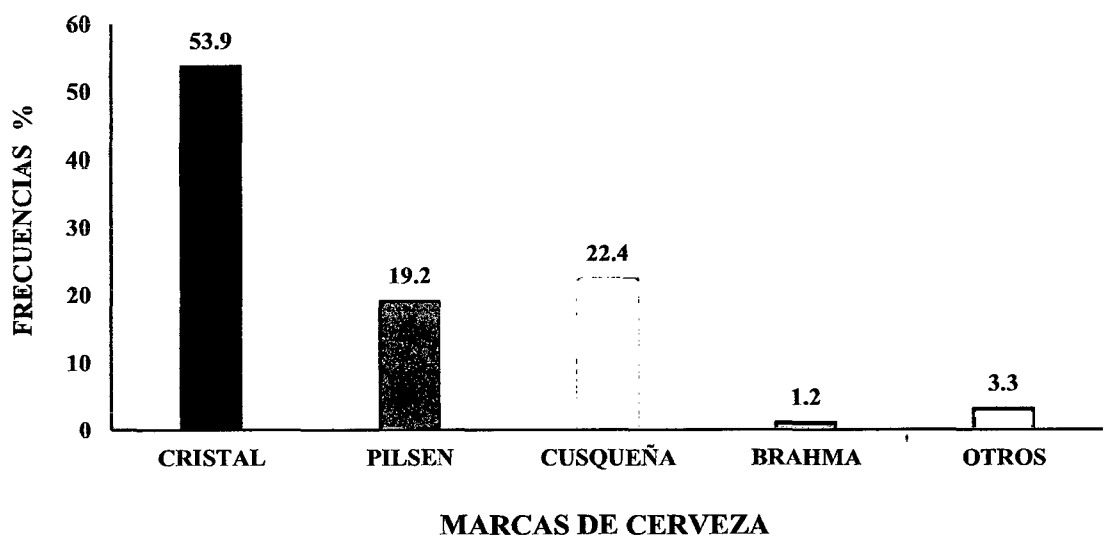
c) Marcas consumidas en el ámbito de la Provincia de Leoncio prado.

En la encuesta realizada en las capitales de distritos de la provincia de Leoncio Prado,

CUADRO 08
MARCAS DE CERVEZA CONSUMIDAS EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

MARCAS	CRISTAL	PILSEN	CUSQUEÑA	BRAHMA	OTROS	TOTAL
RUPA RUPA	60	16	22	2	2	102
F. LUYANDO	13	9	3	0	2	27
D. ALOMÍA	13	7	5	0	0	25
H. VALDIZAN	18	0	2	0	0	20
J. CRESPO CASTILLO	18	9	20	0	2	49
D. BERAÚN	10	6	3	1	2	22
TOTAL	132	47	55	3	8	245
PORCENTAJES	53.90	19.20	22.40	1.20	3.30	100.00

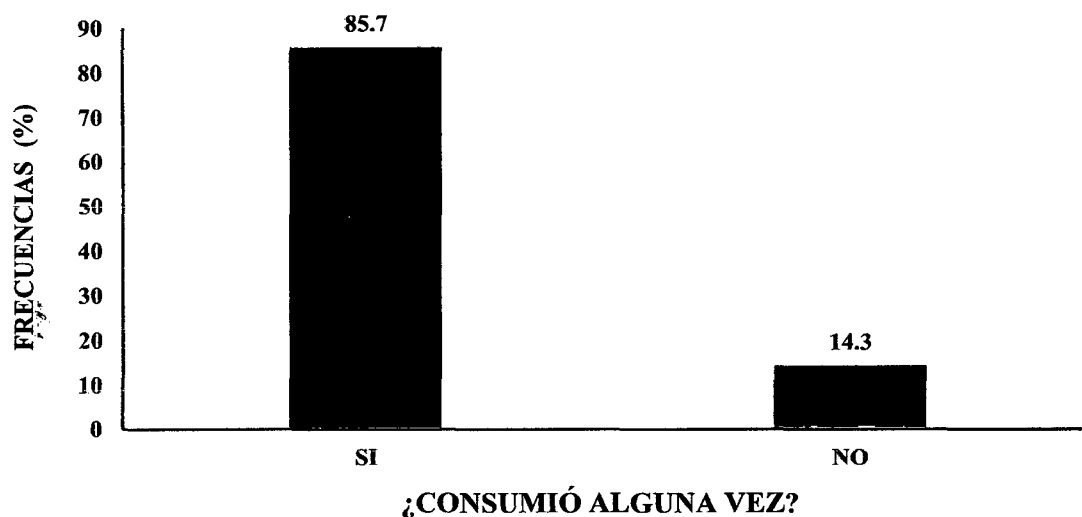
FIGURA 18
MARCAS CONSUMIDAS EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO



el 53.9% de los encuestados manifestaron que consumen la cerveza Cristal, el 22.4% cerveza Cusqueña y un 19% dijo consumir cerveza Pilsen Callao. El liderazgo de la marca Cristal se evidencia en todos los seis distritos de la provincia.

A los encuestados también se les consultó si alguna vez habían consumido la marca de cerveza Pilsen Callao en envase verde, el 85.71% % respondieron que si lo consumieron (Figura 19). De las personas que alguna vez han probado, más de la mitad 54.7% respondieron que no les agrado en algunos casos que no les agradó nada.

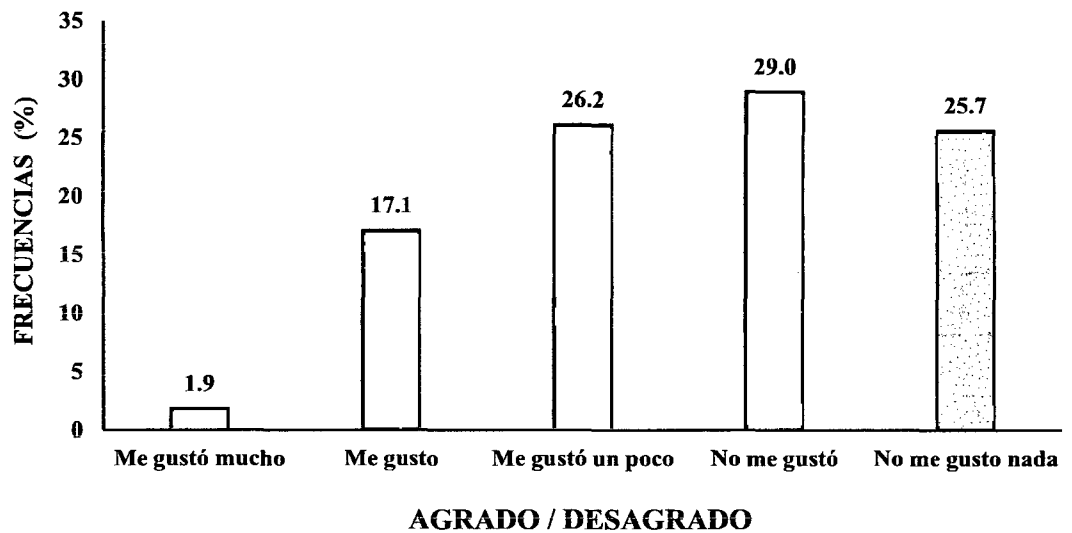
FIGURA 19
CONSUMO DE CERVEZA PILSEN CALLO EN ENVASE VERDE



Un 26.2% expresó que le agradó un poco, mientras que solo un 17.1% manifestó que le gusto la cerveza en envase de color verde (Figura 20). Estos resultados indican que la cerveza Pilsen Callao en envase verde no agradó a las personas una vez que lo probaron.

Estos resultados corroboran los resultados de la prueba ciega, efectuada para determinar la aceptación del producto (líquido), donde también se notó el desagrado con el sabor del producto.

FIGURA 20
AGRADO/DESAGRADO LUEGO DE HABER PROBADO
LA CERVEZA PILSEN EN ENVASE VERDE



3.3.4 Razones de las bajas en ventas

El Supervisor de Ventas de la cervecería Backus y Johnson de la ciudad de Tingo María, a quien se le efectuó una entrevista personal, tratando de explicar porque no tuvo éxito el cambio de color del envase en esta provincia de Leoncio Prado, llegó a las conclusiones siguientes:

Primero, el sabor amargo en comparación con la cerveza Pilsen Callao de envase ámbar, podría ser consecuencia del color verde del envase que es más débil o más propenso a que los rayos ultravioletas, que irradian el sol ingresando con fuerza al contenido de la botella haciendo cambiar el sabor.

En segundo lugar manifestó, que el tipo de agua con la que es fabricada la cerveza. La cerveza que es fabricada en Lima es más agradable que la cerveza fabricada en Pucallpa, es que ¿El agua de Lima es diferente al agua de Pucallpa?. La cerveza Pilsen Callao que se distribuye en la provincia de Leoncio Prado proviene de la planta de fabricación de Pucallpa. Este hecho habría influido en la imagen de la cerveza de color verde que provocó la caída de las ventas en la provincia de Leoncio Prado,

permitiendo la migración de los consumidores a otras marcas como Cristal y Cusqueña. Debilitando la posición de la marca Pilsen Callao en este micro mercado.

3.4 IMPACTO EN LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Una marca tiene su identidad y personalidad propia reflejada en la mente de los consumidores, en el manejo o la gestión de esa personalidad, las acciones que se desarrollan en el corto y/o mediano plazo la afectan indudablemente. Ello se refleja en la opinión que los consumidores se forman, resultado de sus percepciones, sobre la marca, es decir en su imagen o reputación. Por otro lado, cualquier aspecto que afecte la imagen repercutirá en el posicionamiento del mercado, medido en términos de reconocimiento, recordación, preferencias, acciones de compra y las asociaciones desarrolladas, entre otros aspectos relevantes.

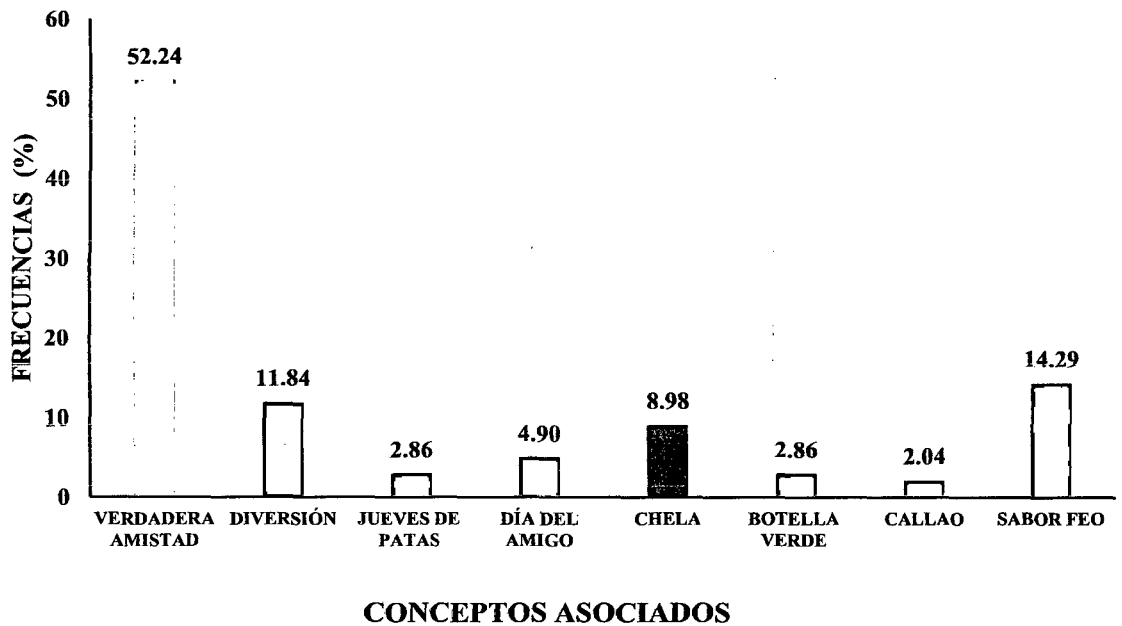
La cerveza de marca Pilsen Callao ha introducido modificaciones en forma y color del envase (Cuadro 6) así como en la etiqueta, reforzándolo con una publicidad evocando los inicios de la marca. Estos cambios han tenido impactos diversos en el posicionamiento de la marca en el mercado de Leoncio Prado.

En cuanto a las asociaciones desarrolladas por la marca (Figura 21), encontramos que aproximadamente el 80.82% de consumidores han desarrollado asociaciones positivas, orientadas hacia la diversión y amistad que es un valor altamente positivo. Sin embargo, probablemente la percepción del sabor amargo del producto envasado en botella de color verde, ha generado asociaciones negativas hacia la marca, el 14.29% de encuestados afirmó que el sabor es desagradable.

Por otro lado, en los resultados de la evaluación sensorial (prueba ciega) encontramos diferencias significativas entre la cerveza envasada en botella ámbar y la envasada en botella verde, solo en el sabor, mas no en cuanto a aroma, textura y color. Asimismo,

la marca ha sido identificada como tal, solo por el 20% de los participantes en la prueba (panel no calificado), el 80% lo confundió con otras marcas tales como Cristal, Cusqueña, Brahma entre otras.

FIGURA 21
ASOCIACIONES DESARROLLADAS POR LA MARCA



Al evaluar los envases (ámbar y verde) no se encontraron diferencias en cuanto a color y forma ni en las etiquetas. También al evaluar el impacto de la publicidad, a través de un focus group, se encontraron ligeras disconformidades con la música, el vestuario y los escenarios empleados, el mensaje fue plenamente comprendido por los entrevistados.

El 85.7% de los encuestados en las capitales de los distritos de la provincia de Leoncio Prado, dijeron que han probado la cerveza Pilsen Callao en envase verde, pero a más de la mitad 54.7% no le agradó, solo un 19% afirmó que si le agradó.

Las percepciones desarrolladas en la mente de los consumidores ha afectado de alguna manera la imagen del producto, referido específicamente al sabor del producto,

lo que se habría generalizado probablemente por el rumor que se generó por los primeros consumidores que lo probaron. La imagen generada es de un producto de un sabor desagradable. Ello por su puesto ha impactado negativamente en la posición que ocupaba en el mercado.

La participación porcentual de mercado, medida a través de la encuesta desarrollada, de la cerveza Pilsen Callao con envase de color verde ha sido relegada a un tercer lugar con 19.2%, frente a Cristal (53.9%) y Cusqueña (22.4%) que ocupan el primer y segundo lugar respectivamente.

Finalmente podemos afirmar que la manipulación del envase en cuanto a su forma y color, no ha influido decisivamente en la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado de la provincia de Leoncio Prado. Más bien el producto mismo, es decir el líquido, es lo que ha sido percibido como amarga, condición que ha desencadenado una comunicación boca a boca entre los consumidores que terminó en la baja participación porcentual de mercado.

Corroborando esta principal conclusión la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston introdujo nuevamente la cerveza en envase al color ámbar, con una promoción o estrategia de marketing denominado “Proyecto Conviviendo”; empero, la imagen negativa que ha logrado el producto hizo que no prosperara entre los consumidores dejando de consumir la cerveza en envase de color verde, entonces decidieron retirarlo del mercado definitivamente y solo mantener la Pilsen Callao en envase de color ámbar.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La cerveza está entre los productos más consumidos en el Perú debido a que está al alcance de todos los niveles socioeconómicos. El mercado peruano es un negocio con alto potencial de crecimiento y rentabilidad debido a su aún bajo consumo per cápita, calculado en (45 litros) en el año 2012, en comparación con los otros países de la región latinoamericana donde destacan por su mayor nivel de consumo per cápita Venezuela (87 litros), México (61litros) y Brasil (57 litros), mientras que a nivel mundial la República Checa es el país donde la gente registra un mayor consumo per cápita (155 litros).

La industria cervecera es una fuente importante de recaudación de impuestos tales como: impuesto selectivo al consumo que grava el 30% al valor de venta de la cerveza (sistema de venta al público) impuesto general a las ventas (18% del precio de venta) y el impuesto a la renta.

En el Perú, La Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnson S.A.A, goza del liderazgo con un 93.6% de participación de mercado, con sus diferentes marcas de cerveza; a pesar de ello, para mantenerse en el mercado implementa diversas estrategias de marketing para cada una de sus marcas de cerveza. Una de esas estrategias, basada en la manipulación de envase en cuanto su forma y color, aplicada a la cerveza Pilsen Callao, ha motivado la ejecución de esta investigación, cuyo propósito fue determinar el impacto de dicha estrategia en la imagen y posicionamiento de la marca Pilsen Callao así como en su participación porcentual en el mercado de la provincia de Leoncio Prado.

La estrategia desarrollada por la citada empresa para su marca Pilsen Callao, tuvo el

propósito de complacer a sus consumidores generando la idea de regresar a sus épocas iniciales (1863). Antes del año 2010 el color de envase fue ámbar, con el cuello en forma tubular parejo tenía cierta hendidura disimulada en el cuerpo, y contenía 650 ml. de cerveza. En dicho año se introdujo la cerveza en envase, de color verde con el cuello ensanchado en su parte central y con un cuerpo tubular parejo, su capacidad fue reducida a 630 ml. La estrategia fue reforzada con una campaña publicitaria, particularmente con el spot publicitario “El Capitán Gálvez”, orientada al segmento de personas mayores a los 30 años y desde el punto de vista psicográfico al segmento “socializando en confianza”, incluso tuvo una orientación hacia un público digital, buscado difundirla mediante la técnica de comunicación viral en la red de información, Internet; buscando con ella generar la idea de que los consumidores de Pilsen Callao se identifican con la amistad (Gonzales, 2008).

Consideramos que la estrategia estuvo diseñada adecuadamente. En primer lugar, el cambio del envase, pues en años anteriores ya se hicieron cambios similares y no tuvo efectos negativos; en segundo lugar la comunicación, con la creación del spot publicitario “Capitán Gálvez”, que hace referencia al cambio de botella de ámbar a verde remontándose a sus inicios, no ha abandonado el slogan “Auténtica cerveza, Auténtica amistad”, con la cual se presenta la marca en todas las formas y medios de comunicación; en tercer lugar el propósito de ambas estrategias fue impulsar mayores adquisiciones por parte de los consumidores. Este propósito comunicativo es coherente con lo afirmado por (Giraldo 1996), quien sostiene que toda publicidad tiene como objetivos: incrementar las ventas en forma inmediata, aumentar el consumo o la utilización del producto y la creación de la imagen del producto; y con Fisher y Espejo (1997), quienes también sostienen que la publicidad, de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje estimula la demanda y genera una conducta inmediata de consumo en el

comprador. Después del lanzamiento de la publicidad en el 2010 (Capitán Gálvez), se generó interés en el público y lo consumieran en primera instancia a la cerveza, movidos un tanto por la curiosidad sobre la innovación.

El problema ha surgido con el producto en sí (líquido) que no ha sido percibido como pretendían los estrategas de la marca, al menos en los consumidores de la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Los consumidores no pudieron identificar plenamente la marca que estuvieron evaluando, siendo la cerveza Pilsen Callao en envase verde fue la menos reconocida 20%, en tanto las marcas Cristal y Pilsen Callao en envase ámbar fueron reconocidos por el 26% y 28%, respectivamente. Cusqueña tuvo una tasa mayor 47.5% de identificación. Con los resultados de estas pruebas, podemos afirmar que el sabor de la cerveza en envase verde es la que habría influenciado en el deterioro de imagen y pérdida de posicionamiento, pero, el rechazo y la migración tendrían también un alto componente psicológico o de rumor sobre la calidad del producto dado que en una situación donde no se les muestra la marca, los consumidores confunden las marcas que están probando o evaluando. Al respecto Kotler y Armstrong (2003), sostienen que todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta información sensorial de forma individual, de modo que la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva; la segunda podría haberse dado en el caso de la cerveza en envase verde, porque los primeros que probaron difundieron mediante “boca a boca”; ante este hecho, como sostiene Montesinos (2005:41), lo que importó fue la percepción del comprador y no lo que los gestores de la marca pensarán de su producto.

Sin embargo, la psicología de los consumidores de cerveza es muy diferente a los

consumidores de gaseosas. Rocha (2011) en su investigación sobre marcas de gaseosa determinó que la marca influye en su posicionamiento en el mercado, de modo que hay que gestionar con cuidado cualquier modificación o situación adversa o favorable que la afecte. Precisamente, esta marca al modificar una de sus variables (envase del producto) vio caer sus ventas en el ámbito de la provincia de Leoncio Prado.

Los consumidores al efectuar sus adquisiciones o compras no solo buscan satisfacer necesidades elementales o básicas, sino buscan satisfacer otras necesidades un tanto más complejas. Según la teoría económica el consumidor siempre busca maximizar su utilidad y siempre trata de lograr que el producto le dé más utilidad que del precio que pagará por él (Marshall, 2012), en tanto la escuela sociológica, representada por (Veblen, 1998), detalla que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo social, el hecho de no sentirse marginado.

Buscando una explicación razonable al sabor amargo de la cerveza en envase verde, en opinión del Supervisor de ventas de Backus y Johnson en la ciudad de Tingo María, dos serían los motivos; el color del envase y el agua con que se produce la cerveza. Sobre el color del envase, como sostiene Santi (2012), la cerveza de cualquier clase tiene tres enemigos principales cuando viaja de la cervecería a un vaso, estos son: luz, calor y oxígeno. La verdad es que poco se puede hacer con el calor, lo máximo que podemos esperar de un buen envase es proteger la cerveza de la luz y el oxígeno, que ya es bastante y si no se tiene en cuenta esto puede alterarse el sabor de la cerveza. La diferencia en aroma y sabor entre muchas cervezas, es culpa de la botella ya que la luz ultravioleta traspasa el cristal hacia el líquido, y alcanza ciertas moléculas de la cerveza, variando su composición, proceso que además puede pasar muy rápido. Es por ello, que las cervezas tienen que ser embotelladas de forma que la luz no pase a través del cristal,

problema que no ocurre con la lata.

Ello supone que al producir y envasar cervezas habría que tener en cuenta el color del envase. En este caso la botella verde, al ser más transparente que la botella de color ámbar, es posible que haya afectado el sabor de Pilsen Callao.

Otro de los aspectos es el tipo de agua con la que se fabrica la cerveza en la planta de Pucallpa, que aparentemente tendría un mayor componente de calcio en sus moléculas que el agua de Lima, lo que según Berger (2005), quien sostiene que para la elaboración de las cervezas más ligeras tipo Pilsen se utilizan aguas con bajo contenido en calcio (las denominadas aguas blandas) no sería el adecuado. Pero ello se relativiza, debido a que las otras marcas de cerveza, incluidas en el estudio, también provienen de Pucallpa y son aceptados por el consumidor. Quizás convendría efectuar un estudio del agua para determinar su impacto.

Al evaluar comparativamente el envase de color ámbar frente al envase de color verde, se encontró que ni la forma y color de envase y el color y diseño de las etiquetas habrían influido en el rechazo a la cerveza Pilsen Callao distribuida en envase de color verde.

Para conocer la influencia de las percepciones desarrolladas por los encuestados sobre envase, líquido, etiquetas y publicidad en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, se determinaron los niveles de recordación, preferencia y consumo de marcas de cervezas. Los resultados nos dan a conocer que la marca de cerveza más recordada por los encuestados es Cristal con 49% seguida de Pilsen Callao con un 40% y en tercer lugar con 28% la cerveza Cusqueña. En lo que respecta a preferencia sigue liderando la marca Cristal con 48% en primera mención, mientras que Pilsen Callao lidera con 38% y 34% en segunda y tercera mención respectivamente. La cerveza de mayor consumo es Cristal 53.9%, seguida de Cusqueña 22.4%, Pilsen Callao ocupa el tercer lugar con 19.2%. Estas guardan cierta correspondencia con los resultados

de un estudio publicado en el diario Comercio (2010) donde a nivel de consumo el mercado estuvo liderado por Cristal 60.1%, seguido de Brahma 21.1% y Cusqueña 16.7%. Pilsen Callao estuvo relegado al cuarto lugar con 12.8%.

Notamos con claridad la ubicación poco expectante de la marca estudiada en el conjunto evocado y de preferencia, relegándose aún más en el nivel de consumo. Este último reflejaría su participación porcentual de mercado en la provincia de Leoncio Prado.

En cuanto al producto, se ha encontrado que el sabor de la marca estudiada no estaría siendo percibido como desearían sus fabricantes, en opinión de ellos, tiene un sabor desagradable, de efectos que provocan resaca o que simplemente varió de sabor que nos le agradaba. En lo referente al envase y su color no se encontraron diferencias en cuanto a las calificaciones de los encuestados, ubicándose los promedios entre me gusta un poco y me gusta, de acuerdo a la escala con la que se hizo la evaluación.

Basado en estos resultados podemos afirmar que la manipulación del envase en cuanto a su forma y color, no ha influido decisivamente en la imagen y el posicionamiento logrado por la marca de cerveza Pilsen Callao, luego de su introducción en el mercado de la provincia de Leoncio Prado; lo que habría influido es el producto mismo, es decir el líquido, que ha sido percibido como amarga, condición que habría desencadenado una comunicación boca a boca entre los consumidores que terminó en la baja participación porcentual de mercado. Cabe resaltar que la marca no ha perdido imagen puesto que las asociaciones hechas por los encuestados en la provincia, en su gran mayoría son positivas, lo que ha perdido es participación de mercado (posicionamiento) para su producto envasado y distribuido en botellas de envase verde.

CONCLUSIONES

1. La Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. ha introducido en el mercado nacional, particularmente a la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco, un producto modificado en cuanto a la forma y color del envase, reforzándola con publicidad que rememora a los años iniciales de la marca.
2. En cuanto al envase, considerando forma y color, no se encontraron diferencias significativas en la calificación promedio de la muestra de consumidores ($n=50$), todos fueron considerados aceptables.
3. Mediante el análisis sensorial del líquido, por parte de una muestra de consumidores ($n=50$), no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al color y aroma del producto. Pero, en cuanto al sabor se encontraron diferencias significativas, obteniendo la marca Pilsen Callao en envase verde la calificación promedio mínima ($\bar{x} = 2.38$).
4. Ante una prueba ciega, los consumidores no reconocieron plenamente las marcas que estaban evaluando. Pilsen Callao en envase verde fue reconocido solo por el 20% de la muestra. Fue confundida con otras marcas.
5. La marca Pilsen Callao es recordada por el 32% de la muestra de consumidores ($n=245$), pero consumida solo por el 19.2%, ocupando el tercer lugar en la participación porcentual en el mercado de la provincia de Leoncio Prado.
6. La participación porcentual de mercado en la provincia de Leoncio Prado, para la marca estudiada es de 19.2%, posicionándolo en el tercer lugar después de las marcas Cristal 53.9% y Cusqueña 22.4%.

7. El 85.7% de los encuestados (n=245) en la provincia de Leoncio Prado probaron la cerveza Pilsen Callao en envase verde, pero el 54.7% de ellos indicaron que no fue de su agrado, y 26.2% que les agrado un poco.
8. Los consumidores asocian a la marca Pilsen Callao con conceptos positivos, mayoritariamente con amistad 71.84%. Solo un 14.29% lo asoció con conceptos negativos “sabor feo”.
9. La modificación de forma y color introducida en el envase no ha afectado la imagen de la marca Pilsen Callao, pero el sabor del producto si ha influenciado en la pérdida de participación porcentual de mercado, ubicándolo en la tercera posición de marcas más consumidas.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar una estrategia de comunicación más intensa para mejorar el nivel de recordación y preferencia hacia la marca, centralizando el mensaje en el slogan desarrollado hasta hoy (Auténtica cerveza, Auténtica amistad), y que ha reflejado en las asociaciones que hicieron los consumidores.
2. Redistribuir la cerveza Pilsen Callao en envase ámbar, retirando paulatinamente el producto envasado en botella verde, para que nuevamente se recupere la imagen que obtuvo anteriormente.
3. Desarrollar campañas promocionando la cerveza Pilsen Callao en la provincia de Leoncio Prado para promover el consumo, el vacío que se dejó podría ser copado por los competidores, no necesariamente por las marcas de Backus y Johnston.
4. Realizar estudios comparativos que permitan establecer diferencias puntuales entre la cerveza Pilsen Callao fabricada en Lima y en Pucallpa. Los resultados pueden emplearse en la estrategia comunicativa, para atenuar la percepción negativa del sabor, percibida como fea.
5. Las marca tradicionales y longevas se hacen emblemáticas para los consumidores, es por ello que debemos tener cuidado en introducir innovaciones que perjudiquen su imagen y posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alard L. (2007). Influencia de la promoción comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus marcas de distribución. Edit. Esic. Madrid, España. 270 p.
2. Alvarado J. y Justamond Ch. (2011). Plan de marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza Pilsener Gold en Quito y Guayaquil. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil Ecuador. pp: 68.
3. Arellano R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Edit McGraw-Hill, México.
4. Armstrong G., Harker M., Kotler P. y Brennan R. (2009). Introducción al marketing. Edit. Pearson Educación. México. 648 p.
5. Armstrong G. y Kotler P. (2001). Marketing. 8ª ed. Edit. Pearson Educación. México. 768p.
6. Baños M. y Rodríguez T. (2012). Imagen de marca. Edit. Esic. Madrid, España. 190 p.
7. Berger C. y Duboë L. (2005). El libro del amante de la cerveza. 2ª. Edit. José de Olañeta. Palma de Mallorca, España. 222 p.
8. Bernal J. (2009). Posicionamiento. [En línea] Disponible. <http://www.monografias.com/trabajos3/sepe/sepe.shtml?monosearch>. Consulta realizada el 12 jun. 2012.
9. Blackwell R., Engel J. y Miniard P. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª ed. Edit. Cengage Learning. México. 571 p.
10. Cervezasdelmundo (2012). Proceso de elaboración de la cerveza. [Internet site].

- Ingress Communications. Disponible en: <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>. Accesado 18 set 2013.
11. Cervezaybeer (2013). Tipos de cerveza. [Internet site]. Ingress communications. Disponible en: <http://cervezaybeer.blogspot.com/2011/10/tipos-variedades-estilos-y-clases-de.html>. Accesado 08 de jul 2013.
 12. Clow E. y Baack D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª ed. Edit. Pearson Educación. México. 472 p.
 13. Fernández J. (2012). Memoria anual de la cervecería Backus y Johnson. Lima, Perú. 52 p.
 14. Ferrel O. y Hartline M. (2006). Estrategia de marketing. 3ª ed. Edit. Cengage Learning. México. 648 p.
 15. García M. (2011). Las claves de la publicidad. 7ª ed. Edit. Esic. Madrid, España. 479 p.
 16. Giraldo D. (1996). Fundamentos de marketing. 2ª ed. Edit. Fecat. Lima, Perú. 374 p.
 17. Gonzales G. (2008). Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Buenos Aires Argentina. Tesis para optar al grado de magister en agronomía, Facultad de Agronegocios y Alimentos. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. pp: 79.
 18. Hallberg G. (2004). Todos los consumidores no son iguales. Edit. Deusto. 288 p.
 19. Indepconsultores.com, (2009). "Posicionamiento". [En línea] Disponible en: http://www.indepconsultores.com/web_v1/posicionamiento.htm. Accesado 9 jun 2012.
 20. Kapferer (2009). Marketing Estratégico. [En línea] Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=wDeJC2e3Z7wC&pg=PT788&dq=Kapferer>

++posicionamiento. Accesado 11 de jul 2012.

21. Kotler P. (1993). Principios de marketing. 7ª ed. Edit. Prentice Hall. Hispanoamericana S.A. México. 511p.
22. Kloter P. (1999). El marketing según Kloter. Edit Paidós. Barcelona, España. 312 p.
23. Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Edit. Pearson Educación. México. 589 p.
24. Kotler P. y Armstrong G. (1996). Mercadotecnia. 6ª. ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 589 p.
25. Kotler P. y Keller K. (2006). Dirección de marketing. 12ª ed. Edit. Pearson Educación. México. 816 p.
26. Lamb Ch., Hair J. y Mc Daniel C. (2006). Fundamentos de marketing. 4ª ed. Edit Cengage Learning. México. 590 p.
27. Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. 3ª ed. Edit. McGraw Hill. España. 139 p.
28. León B. (2013), Director de marketing de Pilsen Callao. Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnson. Lima, Perú.
29. Leon G. Schiffman L. y Lazar Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. [En línea] Disponible. <http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA184&dq=Leon+G.+Schiffman,+Lazar+Kanuk+mapas+perceptuales>. Accesado 27 de jun 2012.
30. Manuera J. y Rodríguez A. (2012). Estrategias de marketing. 2ª ed. Edit. Esic. Madrid, España. 688 p.
31. Marshall J. Teoría económica del consumidor. [En línea] Disponible.en: <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>. Accesado 20 abr 2013.

32. Mesa P. (2007). Percepción. [En línea] Disponible. <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe.shtml?monosearch>. Accesado 2 jul 2012.
33. Montesinos J. (2007). Cómo Aplicar el Marketing en el Perú. 9ª ed. Color & Trazos. Lima, Perú. 205 p.
34. Ríes A. y Trout J. (1986). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México McGraw Hill.
35. Riquelme K. (2012). Cervezas orgánicas. [Internet site]. Ingress communications Disponible en: <http://www.sabrosia.com/2012/10/cervezas-organicas/>. Accesado 15 ago 2013.
36. Rivas J. y Grande I. (2010). Comportamiento del consumidor. 6ª ed. Edit. Esic. Madrid, España. 509 p.
37. Rivera J., Arellano R. y Molero V. (2000). Conducta del consumidor. Edit. Esic. Madrid, España. 300 p.
38. Rocha J. (2011). Análisis del posicionamiento y participación de bebidas gaseosas caso: Inka Cola, Coca y Kola Real en Tingo María. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas de y Administrativas. Univ. Nac. Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. pp: 75
39. Salazar, Inocente. 2007. Marketing, lecciones para investigación de mercados. 1ª ed. Impreso en Perú. 192 pp.
40. Sandhusen L. y Richard. (2002). Mercadotecnia. 1ª Edición. Compañía Edit. Continental. México. 385 p.
41. Santi A. (2012). Envases de cerveza. [Internet site]. Ingress communications Disponible en: <http://www.verema.com/blog/Cervezas/1026440-envases-cerveza-lata-botella-cristal-barrilete-metal-barril-madera>. Accesado 20 mar 2013.

42. Schiffman Kanuk. (2009). Comportamiento del Consumidor. [En línea] Disponible.http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0, 10 jul. 2012.
43. Solé M. (2003). Los consumidores del Siglo XXI. 2ª ed. Edit Esic. Madrid, España. 224 p.
44. Stockwell J. y Shaw H. (2002). Checklists claves para marketing directo. Edit. Gestión. 229 p.
45. Zeihaml V. y Britner M. (2001). Marketing de Servicios. 2ª Ed. Edit. Mc Graw Hill. 75 p.

ANEXO

ANEXO 01. GUÍA DE ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE VENTAS B&J – T.M.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Señor (a), le expreso un saludo cordial y le pido su gentil cooperación en responder algunas inquietudes, cuyo objetivo de estudio es averiguar con qué fin realizaron algunos cambios en la cerveza Pilsen Callao.

1. ¿Cuál es el objetivo principal por la cual se cambió de forma al envase?

.....
.....
.....

2. ¿Cuál es el objetivo principal por la cual se cambió de color al envase?

.....
.....
.....

3. ¿Indicar los cambios realizados en la forma y color de envase?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál fue el objetivo de la publicidad (Capitán Gálvez)?

.....
.....
.....

5. ¿Cuántas cajas de cerveza Pilsen Callao vendieron mensual periodo setiembre 2010 – agosto 2011 y setiembre 2011 – agosto 2013?

PERÍODO 2010-2011				PERÍODO 2011-2013			
MARCA				MARCA			
MES	PILSEN C.	CRISTAL	CUSQUEÑA	MES	PILSEN C.	CRISTAL	CUSQUEÑA

Muchas gracias...!!!

Señor (a), le expresamos nuestro saludo y le pedimos su gentil cooperación para llenar este cuestionario, cuyo objetivo de estudio es averiguar si la cerveza Pilsen Callao es preferida y consumida.

- a) d)
b) e)
c) f)

- a) c)
- b) d)

-

-

- a) Si** **b) No**

¿Qué le pareció?	¿Por qué?
5.- Me gustó mucho	
4.- Me gustó.	
3.- Me gustó un poco.	
2.- No me gustó.	
1.- No me gustó nada.	

ESTADO CIVIL	a) Soltero ()	d) Conviviente ()
	b) Casado ()	e) Viudo ()
	c) Divorciado ()	
NIVEL EDUCATIVO	a) Ninguno ()	d) Sup. Técnico ()
	b) Primaria ()	e) Sup. Universit. ()
	c) Secundaria ()	
OCUPACIÓN	a) Independiente ()	d) Estudiante ()
	b) Empleado sector público ()	e) Desempleado ()
	c) Empleado sector privado ()	
EDAD	NIVEL APROXIMADO DE INGRESOS	
*****	*****	

Muchas gracias...!!!

ANEXO 03. GUÍA DE ENTREVISTA FOCUS GRUOP



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



GUÍA DE ENTREVISTA (FOCUS GROUP)

PUBLICIDAD DE LA CERVEZA PILSEN CALLAO (CAPITÁN GÁLVEZ)

A) Explicación introductoria y reglas para la sesión de grupo

Saludos correspondientes, soy Cintia Buendía Bravo, tesista de este presente estudio, en esta oportunidad usaremos la técnica del Focus Group con la intención de analizar la publicidad de la cerveza Pilsen Callao.

Esta cerveza es una bebida conocida y muy consumida por personas que saben que el sabor de la cerveza es agradable. En esta oportunidad seremos dos moderadoras, para lo cual trabajaremos con un grupo de 10 personas que fueron escogidos mediante juicio de expertos, buscamos la opinión de todos los miembros del grupo. Usaremos las siguientes reglas:

1. No hay respuestas correctas, solo opiniones.
2. Deberá de hablar solo una persona a la vez, no discutan entre ustedes porque podríamos perder algún comentario importante.
3. No nos pregunten: Lo que nosotras pensamos o sepamos no importa, lo fundamental es lo que ustedes piensen y sientan.
4. Si uno tiene una opinión diferente a la de los demás del grupo, es importante que nos lo hagan saber, no deseamos que todos estén de acuerdo acerca de algo, a menos que realmente lo estén.
5. Se abarcaran varios conceptos de manera que en ocasiones tendremos que acelerar la discusión, por favor no se sientan ofendidos.
6. Se grabará la entrevista porque queremos concentrarnos en todo lo que ustedes van a decir y nosotras no somos tan rápidas para tomar notas de todas sus opiniones. También se tomará un video que será usada únicamente como materia de estudios esperamos que estén de acuerdo.
7. ¿Tienen alguna pregunta?

B) Conceptos generales

A continuación les vamos a mostrar un spot publicitario de la cerveza Pilsen Callao que ha sido transmitida en los medios televisivos, cuando hizo su ingreso con el cambio de envase de color verde, lo que nos interesará serán sus reacciones iniciales ante las diferentes características de la publicidad, después discutiremos cada uno de los diferentes conceptos con más detalle.

Les proponemos que lo vean 2 veces:

La primera: Mírala normal, así como está. Disfrútala, préstale atención.

La segunda: Retire el sonido, mírala sin música, sólo las imágenes y las palabras préstale atención en lugar están y como están siendo utilizadas.

1. Se dará tiempo para sus reacciones.
2. Discusión.
 - a) Cuántos de ustedes han visto la publicidad del capitán Gálvez de Pilsen Callao y cuál es su actitud frente a esta publicidad?
 - b) ¿Cuál fue su primera reacción ante esta ilustración mostrada?
 - c) ¿Hay algo que le gusta en particular?
 - d) ¿Hay algo que les disgusta en particular?
 - e) ¿Cuál creen que es el mensaje que trata de transmitir? ¿Les es fácil de comprender?
 - f) ¿Cree usted que en este caso en particular el mensaje coincide con los demás mensajes que trata de transmitir esta empresa? ¿Por qué?
 - g) ¿Les gusta los colores que se presentan en esta publicidad? Si es sí o no ¿Por qué?, y ¿Qué colores cree que debieron usarse?
 - h) ¿El lugar o escenografía en donde se presentan les llama la atención o creen que debió de haber sido usado otra locación? ¿Por qué?
 - i) Con respecto a la música usada ¿Creen ustedes que va de acuerdo al contexto publicitario?
 - j) ¿Cuál es su opinión respecto al vestuario? Teniendo en cuenta el contexto de la publicidad y el mensaje.
 - k) ¿Les parece que en este caso el mensaje de la publicidad contribuye en el posicionamiento de la empresa?
 - l) En resumen ¿Esta publicidad influye en Ud. para la compra de esta cerveza?

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo:	Edad:	Estado Civil:.....
Ocupación:		
Grado de Instrucción:		
Nivel Aproximado de Ingresos:.....		

Muchas gracias...!!!

ANEXO 04. ESCALA DE EVALUACIÓN SENSORIAL (PRODUCTO LÍQUIDO)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ESCALA DE EVALUACIÓN SENSORIAL

Señor (a), le expresamos nuestro saludo y le pedimos su gentil cooperación con este estudio, cuyo objetivo es analizar los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza. A continuación se mostraran tres muestras de diferentes cervezas.

¿Qué le parece el (.....) de la muestra (....)?

MUESTRA "A"

MUESTRA "B"

MUESTRA "C"

MUESTRA "D"



CATEG.	MUESTRA "A"	MUESTRA "B"	MUESTRA "C"	MUESTRA "D"
OLOR	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
COLOR	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
SABOR	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?				
TEXTURA	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?				
NOMBRE DE LA MARCA				

Muchas gracias...!!!

ANEXO 05. ESCALA DE EVALUACIÓN SENSORIAL (ENVASE)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ESCALA DE EVALUACIÓN SENSORIAL

¿Qué le parece el (.....) de la muestra (....)?



CATEGORÍAS	ANTES	DESPUÉS
COLOR DE ENVASE	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?		
FORMA DEL ENVASE	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?		
COLORES DE ETIQUETA	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?		
DISEÑO DE ETIQUETA	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada	5.- Me gusta mucho 4.- Me gusta 3.- Me gusta un poco 2.- No me gusta 1.- No me gusta nada
¿POR QUÉ?		

DATOS DEMOGRÁFICOS

ESTADO CIVIL	a) Soltero ()	d) Conviviente ()
	b) Casado ()	e) Viudo ()
	c) Divorciado ()	
NIVEL EDUCATIVO	a) Ninguno ()	d) Sup. Técnico ()
	b) Primaria ()	e) Sup. Universit. ()
	c) Secundaria ()	
OCUPACIÓN	a) Independiente ()	d) Estudiante ()
	b) Empleado sector público ()	e) Desempleado ()
	c) Empleado sector privado ()	
EDAD	NIVEL APROXIMADO DE INGRESOS	

Muchas gracias...!!!

ANEXO 06. EVALUACIÓN SENSORIAL DE MARCAS DE CERVEZA (LÍQUIDO)

Nº	AROMA				COLOR				SABOR				TEXTURA			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1	3	4	4	2	3	4	5	2	3	4	2	4	2	3	3	1
2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	2
3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4
5	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4
6	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
7	3	3	4	5	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3
8	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	5	3	2	3	2
9	3	2	4	5	2	1	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5
10	3	3	3	4	1	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4
11	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
13	3	5	2	3	4	5	1	2	4	5	1	3	3	4	3	3
14	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4
15	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	2	4	3	2	3	4
16	4	5	3	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	5	3	3
17	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
18	4	3	2	1	4	4	2	1	4	3	2	4	2	3	1	4
19	5	2	3	4	5	2	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3
20	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2
21	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2
22	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
23	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	2	3	5	5	3	3
24	5	3	4	2	4	2	4	3	5	5	3	3	5	2	3	4
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	1	4
26	3	4	3	2	3	4	3	1	3	4	3	5	3	4	3	2
27	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	2	4	2	3	3	5
28	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	1	4	4
29	2	5	5	4	3	5	4	3	2	3	1	3	3	4	4	3
30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2
31	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	2	3	5
32	2	2	3	5	4	1	3	5	3	4	1	5	3	1	3	5
33	2	2	4	1	2	2	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2
34	4	4	2	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4
35	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	1	5	3	4	5	3
36	2	4	5	3	2	4	3	5	2	4	5	4	2	3	4	3
37	4	2	5	5	3	2	4	4	3	2	1	4	3	2	5	3
38	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	1	3	3	4	1	5
39	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	3	2	4	3	4	2
40	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	1	3	3	2	4	2
41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4
43	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	3
44	3	2	5	4	2	3	4	4	3	3	1	4	3	2	4	4
45	3	1	3	2	2	4	4	3	3	4	1	4	3	3	5	4
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
47	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
48	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3
49	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	2	3	2	3
50	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
PRON	3,400	3,040	3,560	3,340	3,360	3,240	3,520	3,460	3,320	3,380	2,280	3,820	3,240	3,000	3,340	3,300
D.ES1	0,808	0,925	0,837	1,118	0,827	1,001	0,863	1,014	0,868	0,855	1,070	0,748	0,771	0,926	0,982	0,995
CV	0,238	0,304	0,235	0,335	0,246	0,309	0,245	0,293	0,261	0,253	0,469	0,196	0,238	0,309	0,294	0,301

LEYENDA:

- A: Pilsen Callao en envase ámbar
- B: Cristal
- C: Pilsen Callao en envase verde
- D: Cusqueña

ANEXO 07. PUNTUACIONES SOBRE EVALUACIÓN DE ENVASE Y ETIQUETA

Nº	COLOR DE ENVASE		FORMA DE ENVASE		COLOR DE ETIQUETA		DISEÑO DE ETIQUETA	
	PILSEN C. AMBAR	PILSEN C. VERDE	PILSEN C. AMBAR	PILSEN C. VERDE	PILSEN C. AMBAR	PILSEN C. VERDE	PILSEN C. AMBAR	PILSEN C. VERDE
1	4	5	4	3	3	4	2	5
2	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	4	2	4	4	3	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	3	3	4	3	4	2	4
6	3	4	5	2	4	3	4	3
7	3	4	4	4	4	4	3	4
8	3	5	4	4	3	4	3	5
9	2	5	1	1	3	3	2	3
10	4	3	3	3	4	3	4	3
11	3	4	3	4	4	4	3	4
12	3	4	3	3	3	3	3	3
13	4	4	2	4	3	5	3	4
14	4	5	3	2	3	4	3	4
15	2	5	3	4	3	3	4	4
16	3	5	3	4	3	4	3	4
17	3	4	3	3	4	4	3	4
18	4	2	3	4	3	4	4	2
19	5	3	4	5	3	5	4	5
20	4	5	3	4	3	4	3	5
21	2	4	2	4	4	2	4	2
22	3	4	3	4	3	4	3	4
23	4	2	3	3	4	4	3	3
24	5	1	4	3	4	4	4	5
25	4	3	4	3	4	3	4	3
26	2	4	3	4	2	4	4	3
27	4	3	5	4	4	5	5	3
28	3	5	2	5	3	5	3	5
29	3	5	3	4	5	3	4	3
30	2	4	3	4	4	5	4	4
31	2	5	2	4	4	4	3	4
32	3	4	4	4	3	4	4	5
33	2	4	4	4	2	4	2	4
34	5	2	3	5	3	5	3	4
35	4	4	4	3	3	4	3	4
36	5	3	5	3	5	3	5	4
37	3	5	4	4	4	4	4	4
38	4	2	3	4	2	4	2	3
39	5	2	5	4	4	2	4	4
40	4	3	2	4	4	4	4	3
41	1	4	2	4	4	4	4	4
42	2	3	4	4	4	4	4	4
43	3	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	4	5	1	5	2	4
45	4	5	4	4	3	4	3	4
46	4	3	4	3	4	3	4	3
47	4	2	4	2	4	2	4	2
48	4	2	4	2	4	2	4	2
49	4	3	4	2	4	3	4	2
50	4	1	3	1	4	2	4	3
PROMED	3,360	3,640	3,380	3,560	3,500	3,740	3,480	3,660
D. EST.	0,964	1,139	0,923	0,951	0,789	0,853	0,789	0,895
C.V.	0,287	0,313	0,273	0,267	0,225	0,228	0,227	0,244