



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS

Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la
ciudad de Trujillo en el año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Zumaran Sevillano Renzo

ASESORES

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2016

PÁGINA DE JURADO

Mg. Baltodano Nontol Luz Alicia
Presidente

Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo
Secretario

Ramírez Gómez Victor Hugo
Vocal

DEDICATORIA

Para mi abuelo, que fue la persona después de mis padres que más se preocupó por mí, ha sido sinónimo de sabiduría, ya que me enseñó muchas cosas importantes para la vida, y me encaminó por el buen sendero.

Gracias abuelo.

Renzo.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Les agradezco a mis padres Manuel y Elizabeth por apoyarme en todo momento, por los valores que me han transmitido y sobre todo por permitirme tener una excelente educación, así como por ser un excelente ejemplo de vida.

A mi hermano Carlitos por ser el motor de mi vida, quien me motiva a ser mejor persona cada día, y quien con su alegría siempre me ha dado razones para seguir adelante.

A la memoria de mi abuelo Carlos, quien con su sabiduría y sus consejos supo formar en mi desde pequeño una persona de valores y responsable, por ser una parte importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

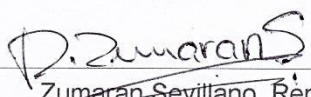
El autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Zumaran Sevillano, Renzo con DNI N° 45861176, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 24noviembre del 2016.



Zumaran Sevillano, Renzo

DNI. 45861176

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Marketing y dirección de Empresas.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	14
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
II. MÉTODO	24
III. RESULTADOS.....	28
CONTRASTACION DE HIPOTESIS:	34
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS.....	41

RESUMEN

En la presente investigación se investigó los Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016, la muestra estuvo conformada por 384 personas mayores de 18 años que consumen la cerveza Pilsen Trujillo, el instrumento empleado fue un cuestionario elaborado por el investigador, el cual consta de 19 preguntas. Los resultados muestran que la tradición es un factor que sí identifica en un 60% a la marca Pilsen Trujillo, en los pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016; asimismo se evidencia que la marca está muy bien posicionada en el Top Mind y Heart, a diferencia de otras marcas.

Palabras clave: *Factores de consumo, atributos cerveza Pilsen Trujillo, tradición en el consumo.*

ABSTRACT

In this research the factors that determine the positioning of beer Pilsen Trujillo in the city of Trujillo in 2016 was investigated, the sample consisted of 384 people 18 years older who consume beer Pilsen Trujillo, the instrument used was a questionnaire prepared by the researcher, which consists of 19 questions. The results show that the tradition is a factor that if identified by 60% to mark Pilsen Trujillo, in older people 18 years of Trujillo, District 2016; also is evidence that the brand is very well positioned in the Top Mind and Heart, unlike other brands.

Keywords: *Factors consumer attributes Pilsen Trujillo beer tradition in consumption.*

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad problemática.

La industria cervecera produce y comercializa múltiples productos, marcas y presentaciones que apuntan a satisfacer las preferencias y gustos del público objetivo con variadas opciones de productos de acuerdo a la zona geográfica y los NSE. En el rubro de esta investigación compiten fundamentalmente dos variedades de cerveza, la llamada cerveza blanca y la cerveza negra. La primera es el producto que tiene mayor participación de mercado, mientras que la segunda tiene un consumo fuertemente ligado a la gastronomía peruana en platos típicos como el arroz con pato y otros. También acompaña al cebiche e incluso algunas firmas locales asocian a la cerveza negra con la energía y potencia masculina tal como ocurrió con la campaña “Malta Polar te pone oso”.

La guerra de marcas en el mercado cervecero ha venido creciendo por el ingreso de nuevas marcas con nuevas estrategias que aplican las empresas. El mercado de cerveza peruano ha sufrido grandes movimientos en los últimos años, desde la creciente popularidad de cervezas artesanales e importadas, hasta el ingreso y salida de productores industriales.

En el Perú, se consumen 44.5 litros per cápita de cerveza al año, lo que evidencia la existencia de una gran tendencia por consumir este producto, que es transversal a todos los estratos socioeconómicos del país y que es utilizada, además, como una bebida que genera mayor satisfacción cuando se quiere celebrar eventos de cualquier tipo.

Las estrategias planteadas para el crecimiento de la industria cervecera del país son las siguientes: el conocimiento, es decir que el consumidor sepa que producto está tomando sus características. El segundo pilar es el orgullo, porque muchas cervezas se asocian a una determinada zona la cual hace que la población se identifique y con esto logre tendencia a su consumo. El tercero, es la pertenencia, relacionándolo a actividades

sociales de la comunidad, en el cual se bebe la cerveza. Una comunidad se identifica con una cerveza de tal forma que logra una identificación con varias costumbres típicas de la población.

A nivel regional la cerveza Pilsen Trujillo es identificada como una de las principales que se relaciona con la tradición, porque tiene varios años en el mercado y ha pasado por varias generaciones de personas que han consumido el producto. Sin embargo, con la globalización del mercado ha ingresado nuevas marcas tanto nacionales como extranjeras que ahora se pueden consumir en cualquier local de diversión nocturna.

Este es uno de los factores por los cuales esta marca de cerveza se ha posicionado en el mercado, la tradición porque el público consumidor tiene un conocimiento previo de la marca y saben sus atributos. Sin embargo, el mercado actual es muy competitivo por lo tanto al ingresar muchas marcas de cerveza tanto nacionales como extranjeras es necesario conocer que otros factores determinan el posicionamiento de la marca Pilsen Trujillo entre sus consumidores que harían que elija esta marca y no otra de sus competidores. De esta forma se conocerá más ampliamente los factores que determinan su posicionamiento para que puedan enfrentar mejor a la competencia en el mercado trujillano.

1.2. Trabajos previos.

Mejía & Zarta (2011) en su tesis Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias tiene como objetivo “Posicionar a Manantial de Asturias en el mercado mediante un plan de comunicaciones donde se gestiona la imagen, la identidad y la cultura corporativa, con una buena acogida por parte del público”. El trabajo se basó en la observación y la visita al entorno en el cual se desempeña la empresa. Se tardó la investigación un semestre en el cual se realizó visitas, grupos focales e interacción con los variados públicos de la empresa con la finalidad de plantear soluciones acordes a las necesidades de la empresa que busca posicionarse en el mercado. Llega a la conclusión que:

Parte de la identidad corporativa se realiza mediante el diagnóstico interno y externo de los clientes de la empresa y tomando en cuenta las sugerencias de estos (p.32).

Geldres (2014) en su tesis El Marketing Mix y el posicionamiento del restaurante Antojitos en la ciudad de Huamachuco. Esta tesis tiene como objetivo general: “Determinar en qué medida el Marketing Mix influye en el nivel de posicionamiento del restaurante Antojitos Grill en la ciudad de Huamachuco” entre varias de las conclusiones a las que llega el estudio se resalta que:

En suma, los objetivos de la investigación han sido alcanzados con satisfacción tal como se sustenta en las conclusiones anteriores y en las recomendaciones subsiguientes pudiendo afirmarse además que la hipótesis ha sido confirmada “La Mezcla de Marketing influye de manera determinante en el posicionamiento del restaurante Antojitos Grill en la ciudad de Huamachuco” (p.56)

Falconi, Merino (2014) en su tesis Imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta de 18 a 25 años de la ciudad Quito. Teniendo como objetivo general “Determinar si las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y el consumo de la bebida gaseosa Coca Cola, específicamente en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito”, llegó a la conclusión que

Las variables precio, calidad, disponibilidad y publicidad intervienen de manera positiva en la imagen y el consumo de la bebida Coca Cola en los estudiantes de las clases mencionadas, de las edades 18 a 25 años en la ciudad de Quito. La variable de mayor importancia para conservar el posicionamiento es la publicidad (p.85).

García (2012) en su tesis Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. El presente estudio tiene como meta “Definir el posicionamiento de Adidas en comparación con su competencia en el mercado de la zona norte: Billabong, Rip Curl, Nike, Reef” Asimismo en el estudio se lleva a cabo una definición del perfil

del consumidor de artículos deportivos de las ciudades de norte del Perú, para sobre esa información plantear una propuesta estratégica. Se realizó con la técnica de Focus Group a fin de determinar cuáles son las características resaltantes para los clientes finales. Luego se realizó una encuesta en las ciudades mencionadas para obtener detalles en gráficos y tablas para obtener un conocimiento más claro y profundo de la realidad del mercado. Asimismo, se realizó como parte de la investigación entrevistas a profundidad con personas relacionadas a esa industria. Entre todas las conclusiones a las que llega el estudio es:

Cabe resaltar la referida al atributo de durabilidad de la marca Adidas diferencia de las marcas de la competencia que son relacionadas con los atributos diseño y color. (p.22)

Neira (2011) en sus tesis Estrategias de posicionamiento en el mercado cervecero en la ciudad de Trujillo tiene como objetivo “Determinar las estrategias de posicionamiento de las principales marcas de cerveza que se consume en el distrito de Trujillo”. En el estudio se realiza una definición del perfil del consumidor de cerveza y las ocasiones en las que lo hacen. Para esto se aplicó una encuesta a los consumidores estratificados por grupos de edades considerando que los motivos son diferentes de acuerdo al estrato de edad en que están. Como parte de las conclusiones tenemos:

La estrategia esta segmentada de acuerdo al estrato de edades, pero siempre en todos resaltan los premios regalos y la publicidad visual que permite a las personas tener mayor interés por consumidor cerveza identificándolos con actividades de diversión entre amigos y familia. (p.22).

1.3. Teorías relacionadas con el tema.

1.3.1. Definición de posicionamiento.

Martin R. Lautman (1993).

“Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos a un producto ideal” (p.154).

Kotler & Armstrong (2006) sustentan:

“En su libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan el término de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto o servicio, empresa, institución, o una persona” (p.85).

Pipoli (1999) propone que:

La imagen del artículo en la mente del consumidor, mostrándose por medio de la comunicación con los demás componentes del marketing. La ubicación de un producto se encuentra en relación a la forma en que se percibe dicho producto en relación a la competencia en las características determinantes aspiradas por cada segmento del mercado deportivo(p.39).

Arellano (2000) comenta que:

Posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es apreciado por el segmento de consumidores al que va conducido, en función de los indicadores más resaltantes de cada grupo de consumidores que tienen en cuenta para la selección y uso de la clase de productos (p.49).

1.3.2. Estrategias de posicionamiento.

Keegan y Green (2009) señalan:

“El posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no” (p.247).

Atributo o beneficio.

Keegan y Green (2009) señalan:

“Es una estrategia de posicionamiento usado frecuentemente que aprovecha los atributos, beneficio o características específicas de un producto. La economía, la confiabilidad y la durabilidad se utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios” (p.156).

Calidad y precio.

Keegan y Green (2009) señalan:

“Esta estrategia se comprende en términos de un continuo que va desde alta moda, calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de baja calidad) a precio razonable” (p. 230).

Envase y/o Empaque:

Según Fischer, L Y Espejo J. (2004)

“Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (p.140).

Uso o usuario:

Según Fischer, L Y Espejo J. (2004)

“Otra estrategia de posicionamiento muestra cómo se usa un producto o se asocia la marca con un usuario o clase de usuarios” (p.156).

Competencia:

Según Fischer, L Y Espejo J. (2004)

“La referencia implícita o explícita a los competidores proporciona la base para una estrategia de posicionamiento eficaz” (p.248).

Ferrell (2012) sustenta que:

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia (p.216).

1.3.3. Segmentación y posicionamiento.

Bilancio (2008) nos dice que:

Posicionar se refiere a la búsqueda de un segmento, en el cual una marca obtiene una diferenciación clara respecto a su competencia, y alcance, en términos cualitativos, una superioridad que permita reflejarse en valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad. (p. 261).

Bilancio (2008) sustenta que:

La clave es determinar dichos segmentos en que se va a construir la relación, lo cual no es más que explorar valores que podemos identificar mediante un análisis del vínculo existente entre el sujeto que demanda y un objeto, que lo transformara en un sujeto menor(p.110).

1.3.4. La percepción.

Rivera, Arellano & Molero, (2009)

“Definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de recibir experiencias. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. (p. 96).

Fernández (2004) sustenta:

Los empresarios saben que un servicio de alta calidad puede representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca. Existe abundante evidencia acerca de que la inversión en el mejoramiento de la calidad del servicio ofrece un retorno significativo, cuando no es la clave del éxito o supervivencia de una empresa” (p. 155).

Rivera, Arellano & Molero, (2009) propone que:

Los efectos de la lealtad no solamente se reflejan en una mayor retención, sino también en una ampliación y profundización de la relación del cliente con la empresa. Tal como se ha explicado, es mucho más económico y sencillo vender nuevos productos a clientes existentes que iniciar relaciones con clientes nuevos. Naturalmente, la condición fundamental para que esto suceda es que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio que han estado recibiendo (p.158).

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar (2010) Sustentan que:

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es” como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (p.180).

1.3.5. Posicionamiento perceptivo.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2004) sustentan:

Indican que los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar, e incluso si supieran mas no entenderían esos atributos lo bastante bien como para usarlos como base de elección entre ofrecimientos competitivos. Muchos consumidores no quieren que se les moleste con las características físicas de un producto porque lo que están comprando no son estas propiedades, sino los beneficios que ellas proporcionan. Puesto que las propiedades físicas de un producto influyen ciertamente en los beneficios que aportan. Los responsables de la toma de decisiones de marketing que tratan de ganarse una posición particular en la mente de los consumidores, intentarán dotar a sus productos de diversas clases de productos, los cuales pueden clasificarse como sigue. (p.203).

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2004) sustentan:

Atributos sencillos con base física.

“Estos se relacionan directamente con una sola dimensión física, como precio, calidad, potencia o tamaño” (p.204).

Atributos complejos con base física.

“Debido a la presencia de muchas características físicas, los consumidores pueden tomar en cuenta atributos compuestos para evaluar ofrecimientos competitivos” (p.204).

Atributos esencialmente abstractos.

“Aunque las características físicas influyen en estos atributos perceptivos, estos no se relacionan con esas características de ninguna forma directa” (p.204).

1.3.6. Posicionamiento de marca.

Keri (2003) sustenta que:

El posicionamiento de marca, es el objetivo principal para las marcas que ingresan al mercado o para la que quieren permanecer. Se define como el proceso de producto o servicio para penetrar en la mente de los consumidores. El posicionamiento es necesario en una sociedad donde la información es obtenida en tiempo real (p.57).

Mercado (2004) indica que:

Es un proceso de diferentes factores como la publicidad, comunicación y el mercadeo para alcanzar el top of mind en la mente del cliente. Así mismo, el posicionamiento debe tener un objetivo, y estar enfocado hacia un cliente específico, ubicándolo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar y asignarle un atributo al producto que lo diferencia frente a otros competidores. (p.86).

Pride (1997) propone que:

Cuando se inicia la implementación de una estrategia de posicionamiento se debe a que el producto es de uso frecuente, práctico y funcional debido a que sus características son básicas a la hora de la decisión de compra. El producto debe quedar en la mente del cliente y por esta razón se elige el producto frente a otros sustitutos. Es necesario valerse de la ventaja competitiva para lograr construir un mensaje coherente para el cliente en su momento de elección. (p.105).

1.3.7. Notoriedad de la marca.

Lambin, (2000) sustenta que:

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca o la presencia de la marca en la mente del consumidor. La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (p.216).

Imagen de marca

Según Vega (1993) la imagen de marca las clasifica en:

Preferencia de marca.

“Esta preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales”. (p.131).

Recordación de marca.

“Recuperar la marca es la medida en la que se recuerda un nombre de marca como un miembro de una clase de marca, un producto o servicio, como distinta de reconocimiento de marca”. (p.132)

Lambin, (2000) sustenta que:

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene

determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto. (p.243).

Diferenciación por la marca:

Roger J. (2007) sustenta que:

“El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía”. (p.219).

1.4. Formulación del problema.

¿Qué factores determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio.

La presente investigación está justificada siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.p. 40-41), por lo siguiente:

a) Valor teórico:

El presente estudio busca conocer los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo. Para hallar dichos factores se basará en teorías de reconocidos autores de marketing y los resultados que se obtengan podrán alimentar estos fundamentos para futuras investigaciones.

b) Utilidad metodológica.

El presente estudio cumple con la metodología del método científico y además se ajusta a las normas que al respecto fija la universidad Cesar Vallejo. Sin embargo, aspectos como el instrumento podrán servir de base para ulteriores investigaciones.

c) Implicaciones prácticas.

De los resultados que se obtengan en el presente estudio podrá identificarse los factores que determinan el posicionamiento de Pilsen Trujillo en esta ciudad. De esta manera la empresa dueña de la marca podrá considerar estos datos para

reforzar dicho posicionamiento o bien para formular estrategias que conduzcan a un reposicionamiento en el futuro.

d) Relevancia social.

Se considera que esta investigación tiene relevancia social ya que Pilsen Trujillo es una de las marcas de mayor arraigo y por ende la trayectoria de dicho producto en la ciudad de Trujillo impacta directamente entre sus numerosos consumidores.

e) Conveniencia.

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo, y esto es muy importante para conocer la situación por la que atraviesa y como esto influirá para su futuro crecimiento en el mercado trujillano.

1.6. Hipótesis.

El factor más importante que determina el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo es la tradición.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Evaluar los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Identificar los atributos que percibe el público trujillano de la marca Pilsen Trujillo.
- Identificar los beneficios de la marca Pilsen Trujillo que percibe el público trujillano.
- Identificar la percepción del público trujillano respecto a la tradición de la marca Pilsen Trujillo.

- Identificar el top of mind de las marcas de cerveza.
- Identificar el top of heart de las marcas de cerveza.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental transversal, ya que se recogieron los datos en un solo momento y no se manipularon variables.

2.2. Variables, Operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos a un producto ideal. Lautman (1993)	Esta variable será medida mediante una encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario para la recopilación de los datos.	Atributos	Tradición	Ordinal
				Sabor	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Promoción	Ordinal
			Beneficios	Presentación	Ordinal
				Calidad	Ordinal
				Valor Accesible	Ordinal
				Practicidad	Ordinal
			Tradición	Accesibilidad	Ordinal
				Niveles de percepción de la tradición	Ordinal
				Identifica Consumo de Eventos	Nominal
				Identifica Consumo de Familia	Nominal

2.3. Población y muestra.

- **Población:** La población estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que viven en el distrito de Trujillo que según el Instituto Nacional de Estadística asciende a 210,733 personas.

Se considera esta fórmula ya que la población de la investigación es mayor a 50 000 y por ende es una población infinita.

- **Muestra:**

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de población infinitiva, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

$$n = 384$$

Dónde:

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

La muestra quedó constituida por 384 personas entre hombres y mujeres con edades superiores a los 18 años, que consumen la cerveza Pilsen Trujillo.

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

- La técnica que se utilizó es la encuesta, la cual es un instrumento estructurado.
- El instrumento aplicado fue un cuestionario.
- **Validación:** El instrumento será aprobado por tres expertos en marketing, con el fin de reconocer si el instrumento es bastante realizable de emplear a la población que será la muestra de la actual investigación. Estudio piloto en una pequeña muestra con el fin de evidenciar su firmeza conceptual y de comprensión de los sujetos de investigación.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en los elementos de fiabilidad	N° de elementos
0.915487	0.86254	8

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100
	Excluidos	0	0
	Total	30	100

- Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- Hay una confiabilidad del 0.91% esto quiere decir que el instrumento es confiable. Es así que si el instrumento es aplicativo en otra zona o realidad social será confiable en ese porcentaje.

- **Criterios de selección.**

Criterios de inclusión: Serán considerados hombres y mujeres mayores de 18 años que consuman la cerveza Pilsen Trujillo.

Criterios de exclusión: No serán idóneos para la muestra hombres y mujeres mayores de 18 años que no consuman la cerveza Pilsen Trujillo.

2.5. Método de análisis de datos.

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizándose frecuencias absolutas simples y porcentuales para obtener los índices de atracción de las alternativas de respuesta, medidas de tendencia central (media), medidas de dispersión (desviación estándar), valores mínimo y máximo y un índice de magnitud expresado en porcentaje.

III. RESULTADOS.

Identificar los atributos que percibe el público trujillano de la marca Pilsen Trujillo.

Figura 1: Posicionamiento según atributos de la cerveza Pilsen Trujillo y su competencia en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

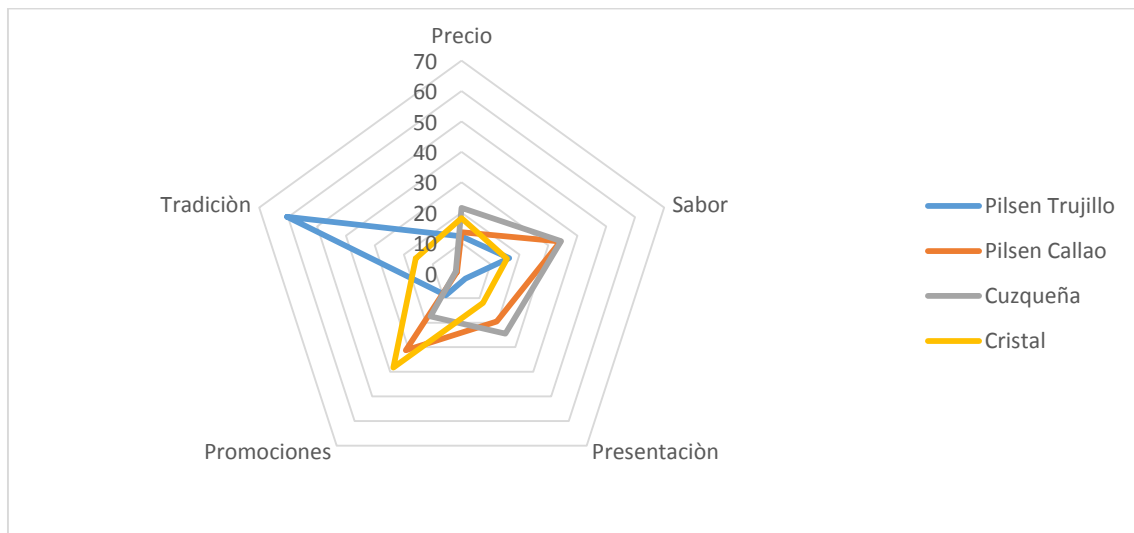


Figura 1, se evidencia que la cerveza Pilsen Trujillo está posicionada principalmente a la tradición en un 60%, la cerveza Pilsen Callao por el sabor en un 34% y Cuzqueña en un 34%, finalmente la cerveza Cristal por sus promociones en un 38% de los pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

Identificar los beneficios de la marca Pilsen Trujillo que percibe el público trujillano.

Tabla 1: Percepción de los beneficios de consumir cerveza Pilsen Trujillo en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016

Beneficios	f	%
Calidad del producto		
Muy bueno	86	22
Bueno	221	58
Regular	70	18
Malo	4	1
Muy malo	3	1
Satisfacción del producto		
Muy satisfecho	135	35
Satisfecho	241	63
Insatisfecho	8	2
Muy insatisfecho	0	0
Valor accesible(precio)		
Muy cómodo	170	44
Cómodo	175	46
Regular	39	10
Elevado	0	0
Muy elevado	0	0
Practicidad del envase		
Muy satisfecho	153	40
Satisfecho	223	58
Insatisfecho	8	2
Muy insatisfecho	0	0
Accesibilidad		
Muy fácil de conseguir	105	27
Fácil de conseguir	212	55
Regularmente fácil de conseguir	64	17
Difícil de conseguir	0	0
Muy difícil de conseguir	3	1
Total	384	100

Identificar la percepción del público trujillano respecto a la tradición de la marca Pilsen Trujillo.

Figura 2: Posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo según la percepción de la tradición de consumo en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

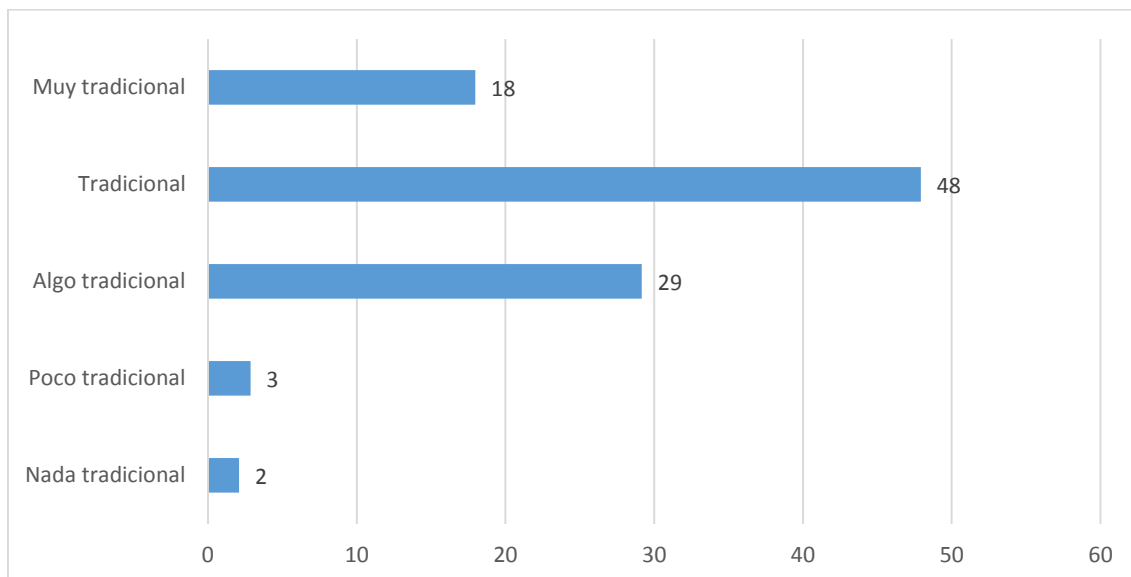


Figura 2: Se observa que el público trujillano percibe la marca Pilsen Trujillo como una marca tradicional de consumo con un 48%.

Figura 3: Frecuencia de consumo de cerveza Pilsen Trujillo en eventos y en familia en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

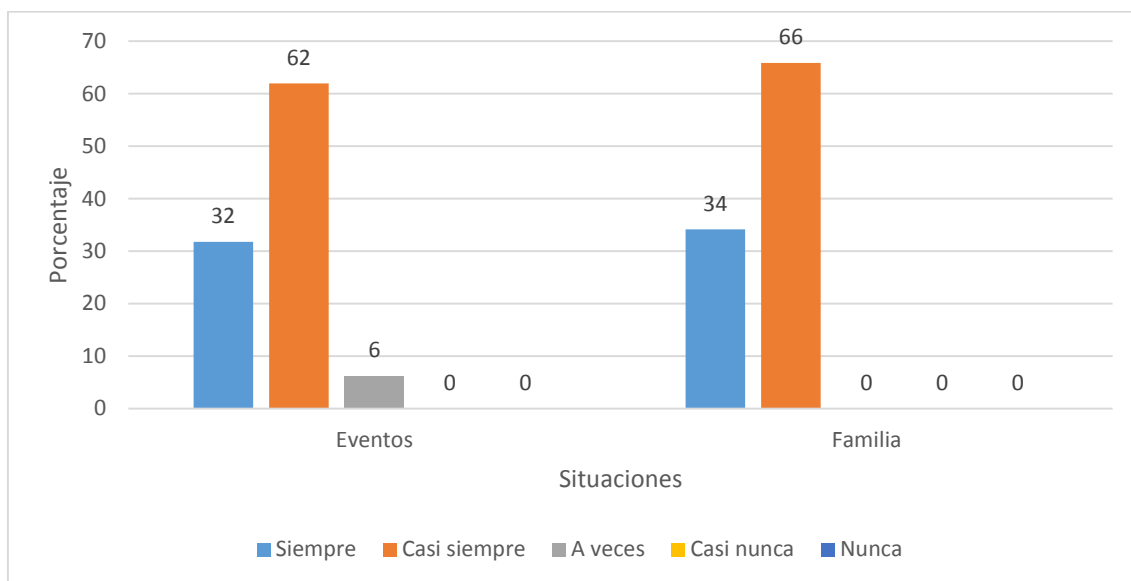


Figura 3: Se observa que de los 384 encuestados manifiestan que consumen cerveza en eventos con un 62% y con un 66% manifiestan que consumen cerveza en familia.

Identificar el top of mind de las marcas de cerveza en la ciudad de Trujillo.

Figura 4: Top of Mind de las marcas de cerveza mas consumidas en Trujillo.

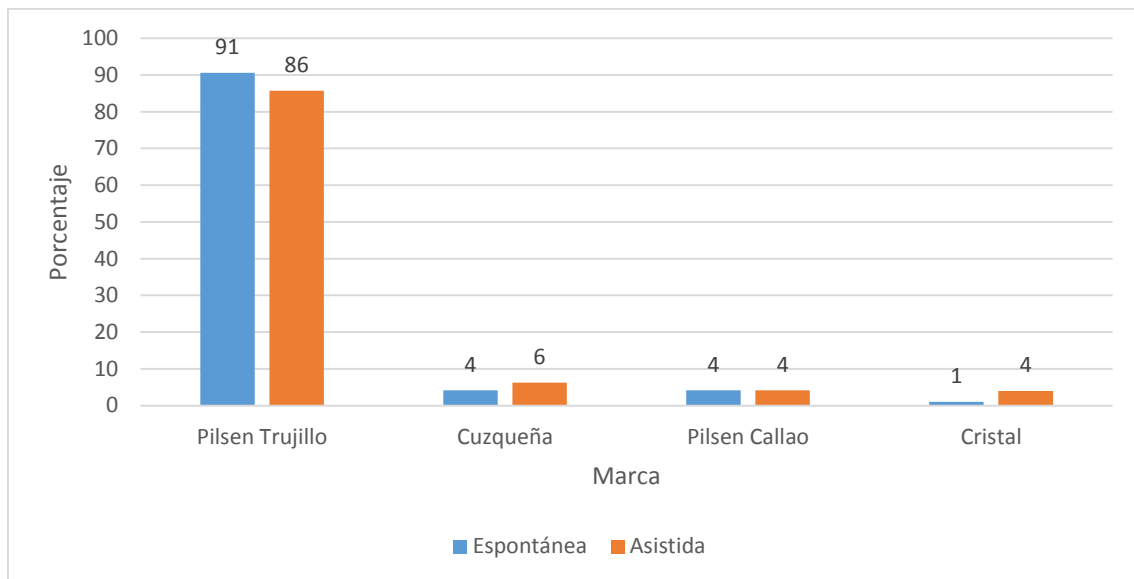


Figura 4: Se observa que el cliente como primera opción tiene a la marca Pilsen Trujillo con un 91% seguido de la marca Cuzqueña con un 6% y Cristal con un 4%

Identificar el top of heart de las marcas de cerveza en la ciudad de Trujillo.

Figura 5: Top of heart de las marcas de cerveza consumidas por pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

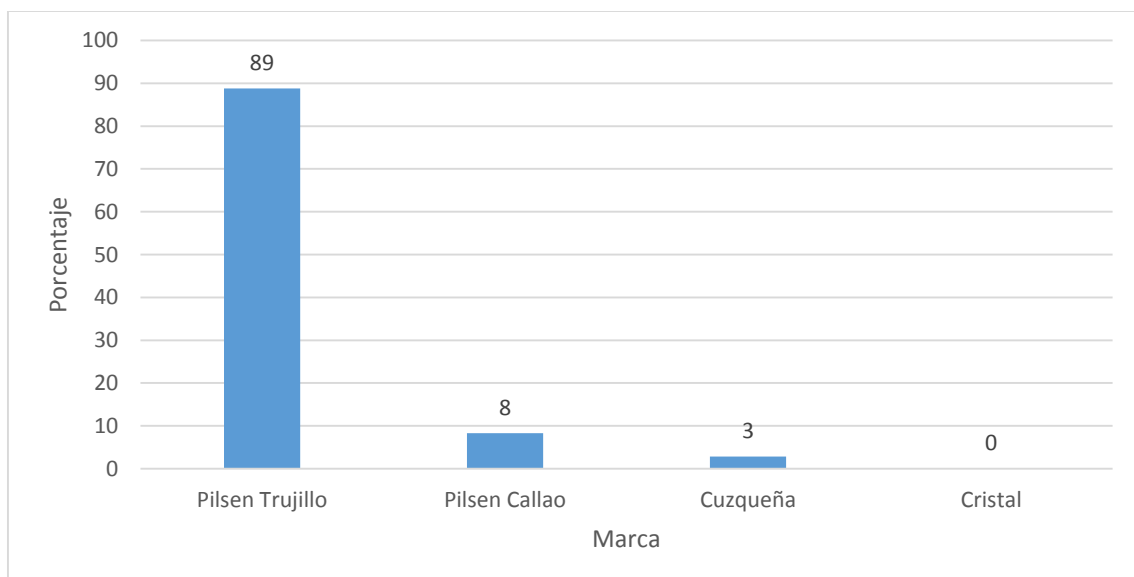


Figura 5: Se aprecia a la cerveza Pilsen Trujillo en el top of heart con un 89% de los pobladores de Trujillo, 2016.

Evaluar los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Figura 6: Mapa de posicionamiento de las Marcas de Cerveza según atributos en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016.

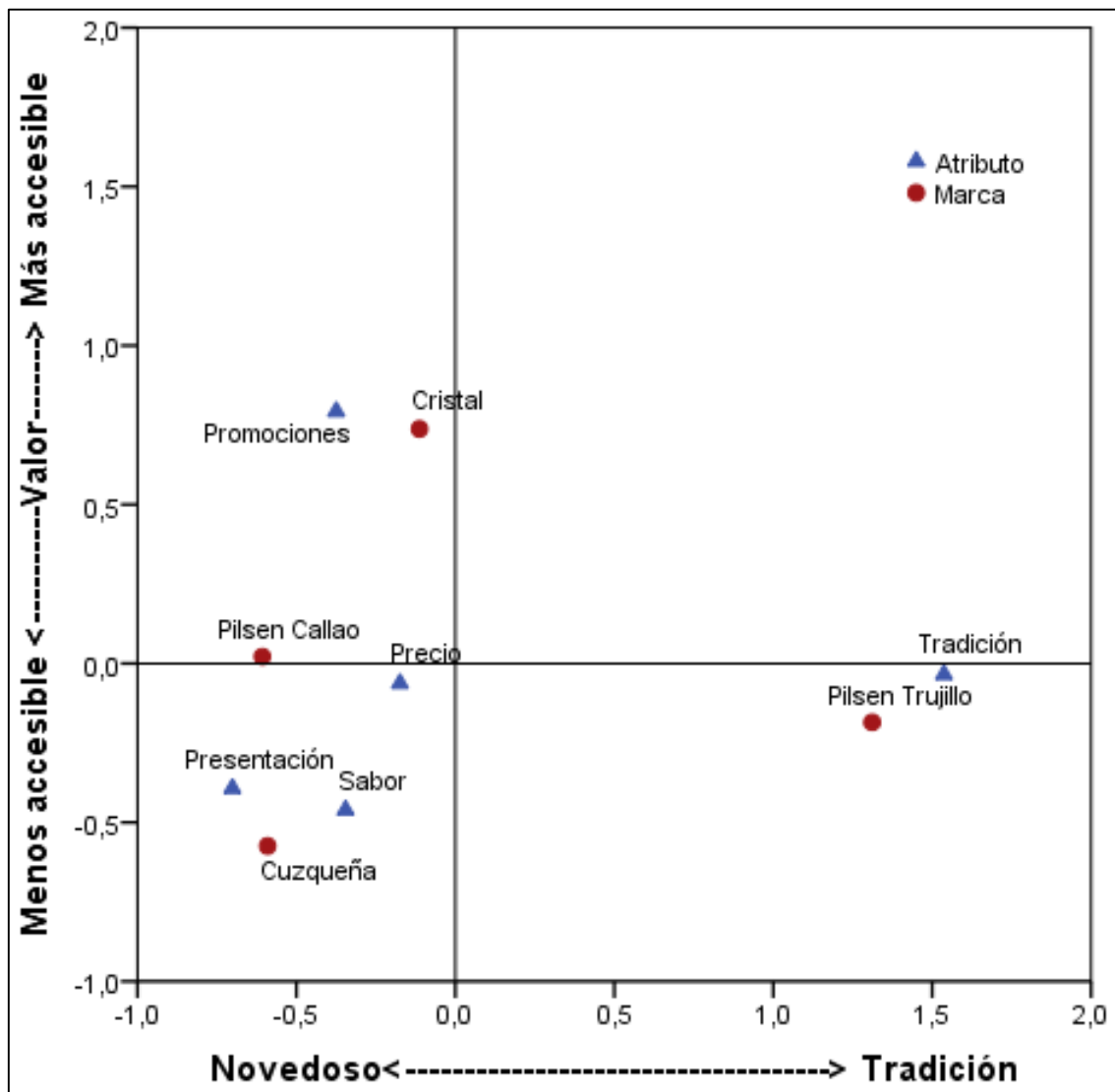


Figura 6: Se evidencia la asociación entre las marcas y atributos al obtener un estadístico ($X^2=668.269$, $gl=12$) altamente significativo ($p<.01$) en la prueba Chi cuadrado del Análisis de correspondencias simples. Demostrando que la marca Pilsen Trujillo es asociada al consumo por tradición, la cerveza de la marca Cristal a las promociones, Pilsen Callao al precio y la cerveza Cuzqueña a la Presentación y sabor. Estas asociaciones se explican debido al consumo tradicional o novedoso (Eje X) y a la accesibilidad del valor del producto (Eje Y).

CONTRASTACION DE HIPOTESIS:

La hipótesis planteada en la presente investigación sugería que el factor de mayor importancia en el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo era el de Tradición. Visto los resultados se aprecia en primer lugar que los factores significativos que determinan el posicionamiento de cualquier marca de cerveza en la ciudad que se desarrolló esta tesis son calidad, tradición, sabor, promociones y precio. Se desarrolló la evaluación marca por marca en razón de que el posicionamiento está fuertemente vinculado al atributo con que los consumidores asocian a una marca en relación a la competencia.

Los resultados muestran que Pilsen Trujillo es asociada en un 60% con la tradición, 12% en precio, 16% en sabor, 8% presentación y 9 % en promoción, lo que marca un muy fuerte posicionamiento asociado a la tradición y si esta posición se compara con las otras marcas se aprecia que la marca que ocupa el segundo lugar en términos de tradición es Cristal con apenas 16% referido por los encuestados, mientras que Cusqueña y Pilsen Callao alcanzan apenas un 2% de posicionamiento en este atributo.

En adición a estos datos se aprecia que el segundo atributo con que los consumidores vinculan a Pilsen Trujillo es el de sabor con un 16 %. Sin embargo, en este mismo factor las marcas Cusqueña y Pilsen Callao obtienen cada una un 34% de vinculación.

Por estos considerandos queda claramente definido que es la tradición que es el factor preponderante en el posicionamiento de la marca Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo con lo que queda validada la hipótesis de esta investigación.

IV. DISCUSIÓN.

Cada producto ocupa un lugar en la mente de un consumidor, el cual varía según las percepciones que la persona realiza en base a otros productos (Lautman, 1993), frente a esto la presente investigación buscó conocer factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016, en una muestra conformada por 384 personas hombres y mujeres, las cuales son mayores de 18 años que consumen la cerveza Pilsen Trujillo.

Los resultados de la investigación permiten comprobar (tabla 1) que el factor que más determina el consumo de la cerveza Pilsen Trujillo es la tradición (60%) en los hombres y mujeres mayores de 18 años,

Afirmando estos resultados, permiten responder a la hipótesis que afirma que: El factor más importante en el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo es la tradición; de igual forma la tabla 7, contribuye, evidenciándose que la cerveza Pilsen Trujillo es consumida en Eventos (62%), y Familia (66%).

Es decir, este producto es identificado mayormente por estar ligado al consumo de promociones, eventos y en familia. Esto se debe a que usualmente, las bebidas alcohólicas forman parte del proceso de socialización dentro de la cultura conformando un ritual asociado a la familia y disfrute del tiempo libre (Díaz, 2003).

Al respecto, Vélez (2008) considera que los atributos tradicionales de un producto suelen ser de gran influencia para el consumo de estos en los grupos sociales, ya que muchos suelen preferir seguir adquiriendo un producto debido a los valores sociales o culturales que una determina sociedad les ha otorgado y que permite a la empresa seguir manteniéndose en el mercado. Madrazo (2005) concuerda alegando que la tradición es una expresión de la permanencia en el tiempo de una comunidad; en decir, es una de las formas que asume dentro de la memoria colectiva peruana y una generadora de identidad, siendo la Marca Pilsen Trujillo parte de ella.

Ello explica también un sistema de aprendizaje en donde el consumidor asocia la marca Pilsen Trujillo con la calidad percibida mejorando la utilidad funcional y simbólica, es decir las creencias y asociaciones positivas en la percepción del cliente y que se va interiorizando a través del tiempo (Calvo & Blázquez, 2007). Al respecto, Arévalo (2007) indica que la identidad es resultado de un hecho objetivo que puede ser el espacio geográfico, datos históricos, etc., y una construcción de naturaleza subjetiva, es decir, el afecto, los símbolos, los rituales. Entonces, la marca Pisen Trujillo se ha interiorizado en los trujillanos de tal modo que forma parte de la identidad que está en constante cambio y transformación.

De igual forma la tabla 2, permite apreciar que la percepción de los beneficios en el consumo de la cerveza Pilsen Trujillo, en pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, 2016 suelen ser en su mayoría es bueno (58%), satisfecho en la satisfacción del producto (63%), es cómodo en el Valor Accesible (46%), satisfecho (58%) en la Practicidad del Envase y Accesible (55%). Ello indica que aproximadamente el 50% de los participantes indican que están satisfechos con la calidad del servicio con la marca Pilsen Trujillo. Esto confirma las ideas de Pizzo (2013) quién indica que la calidad de servicio evidencia la eficiencia de la organización para interpretar las necesidades e intereses de sus clientes de tal forma que este se sienta comprendido, sorprendido y atendido de forma personal. Al respecto Lara (2002) menciona que para que un servicio sea considerado de calidad debe de tener una estrecha relación con el cliente en dónde se tienen en cuenta sus expectativas en base al precio, el producto, la imagen empresarial y reputación de la misma.

Asimismo, Sherman & Tuten (2011, citado por Carvajal & Zapata, 2012) indican que el envase y etiquetado del producto influye en la percepción que los clientes tienen de las marcas de bebidas alcohólicas, en donde el diseño de la etiqueta sirve como una señal extrínseca en el desarrollo de las percepciones sobre el producto, y estas percepciones afectan la intención de compra, todo ello ligado a la reputación de la marca. De ese modo, la marca

Pilsen Trujillo ha logrado satisfacer al consumidor en cuanto a los criterios de diseño de etiqueta y envase.

En la tabla 5, la cual muestra que en el Top of Mind de las marcas de cerveza consumidas por pobladores mayores de 18 años del distrito Trujillo, la cerveza Pilsen Trujillo presenta un porcentaje del 91% en Espontánea y del 86% en Satisfecha, por el contrario, otras cervezas presentan un porcentaje mucho menor, por tanto, la cerveza Pilsen Callao presenta un 4%, la cerveza Cuzqueña un 6% y la cerveza Cristal un 4%. Es así que en los resultados anteriores se evidencia que la marca Pilsen Trujillo es aquella marca que se encuentra en primer lugar cuando se pregunta a una persona sobre cervezas, constituyendo un referente común en la población trujillana. De ese modo se afirma lo que la revista Investiga (2010) indica, que la marca Pilsen Trujillo lidera en lo que respecta a cervezas en el 2010 correspondiéndole un 92% de los casos, satisfaciendo los criterios de recordación espontánea, top of mind y marca habitual del consumo. Se afirma entonces que la marca Pilsen Trujillo gestiona con eficiencia la gestión general y la innovación ya que es capaz de mantener el pulso de su marca (Dinero, 2008).

Resultados similares fueron encontrados en la tabla 6, donde se aprecia que la cerveza Pilsen Trujillo en el top of heart es una marca preferida por los consumidores mayores de 18 años en un 89%; a diferencia de otras cervezas como la Pilsen Callao (8%), Cuzqueña (3%) y Cristal (0%). Es decir, la marca Pilsen Trujillo logra dar un significado al producto asociado a un componente afectivo dentro del consumidor. Cuéllar & Rojas (2008) mencionan que en la actualidad es necesario establecer una relación con el cliente puesto que este es fiel a las marcas siempre y cuando se identifique con ellas. De ese modo, la marca Pilsen Trujillo logra brindar empatía a sus consumidores quienes se identifican y se sienten satisfechos.

La marca Pilsen Trujillo forma parte de la identidad trujillana y sigue posicionando en el primer lugar en la mente y corazones de los trujillanos. De ese modo la presente investigación evidenció el cliente trujillano determina seguir adquiriendo dicho producto por su trayectoria y tradición. En este mismo sentido, Ranchhod et. al., (2011, citado por Carvajal & Zapata, 2012),

refieren que las marcas funcionan mejor dentro de un contexto nacional puesto que la imagen de la misma es más estable y se percibe con mayor ímpetu determinando las actitudes y expectativas de los clientes.

En conclusión, el significado de una marca es construido por los consumidores que a través de un análisis en donde convergen las percepciones, estereotipos y emociones, interpretan la marca (Kaynak & Kara, 2002 citado por Carvajal & Zapata, 2012). Teniendo en cuenta esto, la Marca Pilsen Trujillo ha logrado de forma eficientemente la gestión de estos procesos y satisfacer al cliente trujillano.

V. CONCLUSIONES.

En base a los resultados se concluye que:

1. Los factores que determinan el posicionamiento en la dimensión Atributo es la tradición; en la dimensión Beneficios son la Calidad del producto (58%), la Satisfacción del producto (63%), el Valor accesible (46%), la Practicidad del envase (58%) y la Accesibilidad (55%); y en la dimensión Tradición los factores que determinan el posicionamiento es por ser Tradicional (48%) en la cerveza Pilsen Trujillo de la ciudad de Trujillo en el año 2016
2. Los atributos que percibe el público trujillano en la marca Pilsen Trujillo, son la Tradición (60%), Sabor (16%), Precio (12%), Promociones (9%) y Presentación (2%).
3. Los atributos en relación a los beneficios de la marca Pilsen Trujillo que identifica el público trujillano, son la Calidad del servicio (58%), la Satisfacción el producto (63%), el Valor accesible (46%), la Practicidad del envase (58%) y la Accesibilidad (55%).
4. Los atributos que identifica en relación a la percepción que identifica el público trujillano respecto a la tradición de la marca Pilsen Trujillo, son Muy tradicional (18%), Tradicional (48%), Algo tradicional (29%), Poco tradicional (3%) y Nada tradicional (2%).
5. El top of mind de la marca Pilsen Trujillo, percibido por el público trujillano son Espontánea (91%) y Asistida (86%) en la marca Pilsen Trujillo.
6. El top of heart de las marca Pilsen Trujillo, percibido por el público trujillano es del 89%.

VI. RECOMENDACIONES.

En base a los resultados se recomienda:

- Se sugiere investigar con más profundidad aspectos del posicionamiento de la marca con la identidad empresarial, denotando calificativos que puedan ser utilizados en la gestión de estrategias, sobre todo en la comunicación.
- Se recomienda realizar un diagnóstico interno y externo de la identidad corporativa de la marca Pilsen Trujillo para complementar la presente investigación.
- Se recomienda realizar estudios sobre la percepción y posicionamiento de la marca Pilsen Trujillo en otras localidades, para poder ingresar al mercado de consumo.
- Se sugiere complementar el posicionamiento de la marca Pilsen Trujillo con promociones.

VII. REFERENCIAS.

- Álvarez, J. (2007). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Recuperado de:<http://sgpwe.izt>.
- Arellano (2000) *Marketing para pequeñas empresas*. Editorial Rumiñahui
Quito
- Bilancio, G (2008) *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. (1a Ed).
México: Prentice Hall.
- Carvajal, J & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de
bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10 (17), 107-
126. Recuperado de:
<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art5.pdf>
- Díaz, I. (2003). La influencia del alcohol en la sociedad. *Osasunaz*, 5, 177-
190. Recuperado de:
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf>
- Dinero (2008). *Top of Mind: las principales tendencias del estudio de
recordación de marcas*. Obtenido de: [http://www.dinero.com/edicion-
impres/caratula/articulo/top-of-mind/148440](http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/top-of-mind/148440)
- El comercio, (2015) *La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia*
Recuperadode[http://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-
cerveza-al-peru-151-anos-historia-noticia-1724738](http://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-al-peru-151-anos-historia-noticia-1724738).
- Dyer A. (2014) *Estrategias de Posicionamiento* Editorial Andes Bogotá.
- Fernández, P. (2004). *Gestión del marketing de servicios*. (2da ed.). Buenos
Aires: Ediciones Granica.
- Ferrel, A. (2006). *Marketing para pequeñas empresas* Editorial Universal
Lima
- García E. (2015). *Estrategias de marketing*. Editorial Universal Lima

Geldres, A. (2014). *El Marketing Mix y el posicionamiento del restaurante Antojitos en la ciudad de Huamachuco*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Investiga (2010). *Top of mind 2010: estudio de mercado*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de: <http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/est>

Keri, D. (2003). *Marketing y ventas*. Editorial Limusa. Lima

Keegan, W. & Green, M. (2009). *Marketing International*. (5ta Ed). México: Editorial Mexicana.

Martin R. Lautman. (1993). *El ABC del posicionamiento*. Marketing Research. México: Pearson Education, S.A

Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición *Contribuciones desde Coatepec*, 9 (2), 115-132. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>

Mercado, A (2004). *Estrategias de ventas y posicionamiento*. México DF Editorial FCE.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education, S.A

Lambin, J. (2004). *“Marketing Estratégico”*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Lara, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica 19 (4), 1. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Portal J. (2015) *Marketing y posicionamiento*. México DF. Editorial FCE

Pride, D (1997) *Administración*. Editorial Pearson Educación. Bogotá

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. [entrada de blog] Recuperado de:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Ries, A y Trout, J (2000), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, Editorial Mc Graw Hill.

Roger, J. Best. (2007), *Marketing Estratégico* (4ta edición) Madrid: Pearson Educación, S.A.

CUESTIONARIO

Reciba mis saludos. La presente investigación tiene como objetivo Evaluar los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016, por lo cual, solicito su colaboración, asegurando que los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

DATOS GENERALES

1. Edad:
2. Lugar de residencia: _____
3. Sexo: M F
4. Grado de instrucción:
Sin Instrucción Primaria Secundaria
Superior Técnica Superior Universitaria
5. Ingreso mensual:
Menor a 750 750 – 1500
1500 – 3000 3000 a más

DATOS SOBRE EMPRESAS

6. ¿Qué marca de cerveza recuerda?

MARCA	Recordación Espontanea	Recordación Asistida
Pilsen Trujillo		
Pilsen Callao		
Cuzqueña		
Cristal		
Otro:		

7. ¿Qué atributos considera usted al momento de compra de una cerveza?

Escala	Muy Importante	Importante	Más o menos Importante	Poco Importante	Nada Importante
Atributo					
Precio					
Sabor					
Presentación					
Promociones					
Tradición					

8. Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca de cerveza.

	Pilsen Trujillo	Pilsen Callao	Cuzqueña	Cristal
Precio				
Sabor				
Presentación				
Promociones				
Tradición				

9. ¿Cuál es la marca de cerveza que consume con más frecuencia?

Pilsen Trujillo Pilsen Callao Cuzqueña Cristal

10. Para usted el precio del servicio de la cerveza Pilsen Trujillo es:

- a) Muy Cómodo b) Cómodo c) Regular
d) Elevado e) Muy Elevado

11. ¿con que frecuencia compra usted Pilsen Trujillo a precios promocionales?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces
d) Casi nunca e) Nunca

12. ¿Qué tan fácil es para usted adquirir la cerveza Pilsen Trujillo en los establecimientos que frecuenta?

- a) Muy fácil b) Fácil c) Regular
d) Difícil e) Muy difícil

13. ¿Cómo considera que es el servicio al consumidor que ofrece Pilsen Trujillo?

- a) Muy bueno b) Bueno c) Regular
d) Malo e) Muy malo

14. ¿Consumo más cerveza Pilsen Trujillo cuando hay promociones?

- a) Si b) A veces c) No

15. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza Pilsen Trujillo?

- a) 2 o más por semana b) Semanal
c) Quincenal d) Mensual

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la calidad que le ofrece la cerveza Pilsen Trujillo?

- a) Muy Satisfecho b) Satisfecho
c) Insatisfecho d) Muy Insatisfecho

17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los envases de la cerveza Pilsen Trujillo?

- a) Muy Satisfecho b) Satisfecho
c) Insatisfecho d) Muy Insatisfecho

18. ¿En eventos, suelo consumir mayormente Pilsen Trujillo?

- a) Si b) A veces c) No

19. En relación a la afirmación: Tomar Pilsen Trujillo es una tradición en mi familia. Ud. Esta:

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo
c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo

TABLA 3

Tradición	f	%
Muy tradicional	69	18
Tradicional	184	48
Algo tradicional	112	29
Poco tradicional	11	3
Nada tradicional	8	2
Total	384	100

TABLA 4

Frecuencia de consumo	Eventos		Familia	
	f	%	f	%
Siempre	122	32	131	34
Casi siempre	238	62	253	66
A veces	24	6	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	384	100	384	100

TABLA 5

Marca	Espontánea		Asistida	
	f	%	f	%
Pilsen Trujillo	348	91	329	86
Cuzqueña	16	4	24	6
Pilsen Callao	16	4	16	4
Cristal	4	1	15	4
Total	384	100	384	100

TABLA 6

Marca preferida	F	%
Pilsen Trujillo	341	89
Pilsen Callao	32	8
Cuzqueña	11	3
Cristal	0	0
Total	384	100