

El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño

Marketing of beers. A guayaquil consumer perspective

Danny C. BARBERY Montoya [1](#); María E. GODOY Zuñiga [2](#); Patricio J. TORO Orellana [3](#); Daniela María TRUJILLO Cucalón [4](#); Ariel F. ROMERO Básconez [5](#)

Recibido: 23/03/2018 • Aprobado: 02/05/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La mezcla de mercadotecnia se presenta como estímulo en el proceso de decisión de compra de las personas. La intención de este estudio es contrastar las diferencias del mercado de cervezas industriales y artesanales a través de estos estímulos del marketing percibidos por los consumidores con el fin de identificar procesos de decisión de compra y perfiles de consumo en cada mercado. Los resultados brindan cinco perfiles de consumidor: "panza cervecera", "maestro cervecero", "catador", "el refinado" y "el mixer".

Palabras-Clave: Cerveza, consumidor, marketing, perfiles.

ABSTRACT:

The marketing mix presents stimuli in the decision-making process for people. The intention of this study is to contrast the differences in the market of industrial and artisan beers through these marketing stimuli perceived by consumers in order to identify purchasing decision processes and consumption profiles in each Market. The results provide five consumer profiles: "Beer belly", "Master Brewer", "Taster", "the Refined" and "the Mixer".

Keywords: Beer, consumer, marketing, profiles.

1. Introducción

El mercado de cervezas artesanales en Ecuador se caracteriza por nacer como pequeños emprendimientos (Espinoza, 2016). Al 2015 dio empleo a 540 personas de manera directa (El Telégrafo, 2016), y considerando que es una economía popular solidaria, el apoyo a este mercado es de mucha relevancia, puesto que se aporta con información del mercado de consumidores desde otra perspectiva aterrizado al contexto social y cultural. Además, brinda la oportunidad de poner en práctica las teorías académicas aprendidas y que sirvan como pauta para posibles temas futuros; permite hacer tangible los efectos que tienen las tácticas de marketing en el consumidor; y aporta ideas para optimizar su uso o proponer una óptica

diferente de ejecutarlas. Comprender la influencia de los estímulos puede ayudar a nuevos empresarios en el segmento de la cerveza artesanal, así como grandes fabricantes a tratar de comprender mejor esta nueva tendencia del consumo a fin de satisfacer las nuevas preferencias de los consumidores de cerveza (Aquilani & *et al*, 2014).

El objetivo principal es analizar la influencia que ejercen sobre el comportamiento del consumidor las variables de marketing enfocadas al producto, precio, plaza y promoción del mercado de cervezas artesanales en Guayaquil. Para conseguirlo es necesario identificar los rasgos característicos y la propuesta de valor de los participantes del mercado, determinar las características y atributos de los productos ofertados a los consumidores y su incidencia en la decisión de compra, analizar la percepción precio/ beneficios y Precio/calidad, determinar las características y la incidencia de la plaza en el proceso de decisión de compra e identificar los medios que utilizan los ofertantes de cerveza artesanal e industrial para promocionar el producto y analizar el tipo de contenido que publican.

1.1. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra inicia con ciertos aspectos arraigados al consumidor que forman parte de su ambiente sociocultural, estos son: familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social y cultura y subcultura; estas se convierten en variables no controlables para las empresas, siendo el marco referencial que debe comprenderse antes de intentar con los estímulos de la mercadotecnia (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler (2005) por otro lado los define como factores culturales, sociales, personales y psicológicos que forman parte del consumidor y lo influencia a tener cierto comportamiento. A pesar de tener distintas variables, ambos autores coinciden que el consumidor no solo está estimulado por las actividades que realice la empresa, sino que hay un paso más atrás que hay que tomar en cuenta y son todas aquellas características innatas del consumidor que sin duda influyen su forma de pensar, actuar y, en definitiva, comprar. Si tomamos estos factores, y sumamos los esfuerzos del mercadólogo, obtenemos el *input* de los factores que llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Las cuatro P's son estos estímulos que completan el proceso de reconocimiento de la necesidad y son: producto, precio, plaza y promoción.

El reconocimiento del problema o necesidad ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal (Sullivan, 2009). La identificación de la necesidad entra a un proceso de evaluación interna, en donde se decide qué tan grande es la incomodidad generada por la brecha entre situación real y la ideal, en donde se define si amerita o no, ejecutar alguna acción para responder al estímulo o percepción de carencia (Festinger & Crossen, 2006).

Una vez que un consumidor reconoce un problema, requiere encontrar la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable (Schultz, 2007). Para la búsqueda de información el individuo tiende dirigirse a fuentes que a su criterio clasifican como confiables, en esta parte del proceso intervienen todo tipo de personas y herramientas que a criterio del consumidor sirvan de punto de referencia para adquirir información confiable que más adelante será depurada y evaluada (Mowen, 2007).

En la evaluación de las alternativas, gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. La sociedad de consumo moderna está repleta de opciones y cientos de marcas diferentes intentan llamar nuestra atención (Olshavsky & Granbois, 2008). Una vez que la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, ahora debe elegir entre ellas (Putsis & Srinivasan, 1994). Las reglas de decisión que guían la selección van desde estrategias muy sencillas y rápidas, hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognoscitivo, lo que al final se resume en la elección del dónde comprar, cuánto comprar, a quién comprarlo, la forma de pago y por supuesto habrá una postura post compra luego de probar el producto que definirá la recurrencia en la compra o su rechazo.

2. Metodología

El estudio se desarrolla en las ciudades de Guayaquil y Samborondón a hombres y mujeres consumidores de cerveza artesanal, que se encuentren en un rango entre 18 a 65 años de edad y nivel socio económico AB y C+, durante un periodo de cuatro meses. Adicionalmente cabe indicar que dicho estudio de corte transversal descriptivo concluyente se basa en las teorías de comportamientos de consumidor y de acciones de mercadotecnia, por tanto, no tiene un fin relacionado a otras áreas administrativas.

Para el desarrollo del presente trabajo se realiza una investigación concluyente descriptiva con un diseño transversal simple ya que se busca suministrar información necesaria para determinar las características del mercado de consumidores y ofertantes de cerveza tanto industrial y artesanal, con la finalidad de evaluar ambos mercados e identificar los factores claves del éxito en la oferta y desarrollar perfiles de la demanda en el marco de un producto ideal.

Los instrumentos investigativos utilizados para cumplir con los objetivos se resumen en: a) Un grupo focal compuestos por hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad divididos en estrato socio económico AB y C+; b) Un grupo focal compuestos por hombre y mujeres de 36 a 65 años de edad divididos por estrato de estrato socio económico AB y C+; c) Dos entrevistas a profundidad dirigida a expertos representantes del mercado de cerveza artesanales; d) Dos entrevistas a profundidad dirigidas a expertos representantes del mercado de cervezas industriales; e) Observación directa no estructurada en puntos de venta; y f) Encuesta a 397 entre hombres y mujeres de nivel socio económico AB y C+

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo: consumo y percepción de producto

La distribución de segmentos se realizó de manera proporcional. Para esta investigación se tomó una muestra de 422 casos de los cuales el 51% fueron mujeres y el 49% hombres separados en rangos de edades que oscilan entre 18 a 27 años, 28 a 37 años, 38 a 47 años y de 48 años o más, con una distribución del 26%, 25%, 25% y 24% respectivamente. Del total de los encuestados el 37% pertenece al sector sur de la ciudad, el 32% al centro y el 31% a Sur de la urbe. Esta segmentación geográfica y demográfica permite identificar las características y delimitar perfiles en torno a la edad. Del total de los encuestados el 94% manifestó ser consumidor de cerveza mientras que 6% dice no consumir esta bebida alcohólica. Lo que indica que la cerveza es una bebida alcohólica muy bien aceptada por varios grupos generacionales y diferentes niveles socio económicos. Esta pregunta a modo de filtro permite descartar aquellas personas que no forman parte del grupo de estudio. Se reduce el tamaño muestral a 397 casos para cerveza industrial, los que posteriormente se reducen a 123 casos para cerveza artesanal.

En el tema de recordación de marca se tiene en primer lugar a Pilsener, la marca estrella de cerveza industrial de la multinacional SabMiller, siendo elegida por el 53% del grupo objetivo, representando en valores absolutos 211 casos. Además de la marca Pilsener, en el top cinco de cervezas más recordadas por los consumidores se encuentran marcas como Club con 18%, Brahma y Corona con 15% cada una, Budweiser con 11% y Heineken con el 9%. Por otra parte, la marca de cerveza artesanal que primero recuerdan los encuestados es Latitud Cero siendo la más alta con un 37%, seguida de las personas que no conocen ninguna marca de cerveza artesanal con un 36%. Entre las demás marcas conocidas en el mercado de cervezas artesanales además de Latitud Cero, cervezas como Cinco Cerros, Porteña y Páramo, están presentes en el *market share* de esta categoría.

El 79,3% de los consumidores considera que el precio que paga es justo el adecuado, es decir, está conforme con el producto que recibe y el precio que paga por él. Por otra parte, si realizamos un promedio, los encuestados indicaron que pagan exactamente lo que deberían en cuanto a cerveza industrial. En cuanto a la variable precio en la cerveza artesanal, el 47% de los encuestados considera que paga exactamente de lo que debería y el 38,8% dice

pagar más de lo que es justo por el producto que recibe. Si realizamos un promedio, los encuestados indicaron que pagan más que lo que deberían. Si se compara ambos mercados, es posible destacar que la cerveza industrial tiene mejor percepción de la relación precio-calidad que la artesanal, en el escenario de cervezas artesanales la opinión se encuentra dividida ya que además del grupo que considera que paga más de lo que debería, existe una porción que siente pagar mucho más que eso con un 9,1% .

Con respecto a la frecuencia de consumo de ambos tipos de cervezas, también tenemos diferencias. La frecuencia de consumo para cerveza industrial se establece entre una vez cada quince días o una vez a la semana por al menos la mitad de los encuestados, es decir, es un producto de consumo frecuente; mientras que el consumo para cerveza artesanal es diferente por la naturaleza y características del producto y el precio, siendo el consumo menor: el 56% de los participantes en estudio dicen consumir este tipo de cerveza menos de una vez al mes y el 23% al menos una vez en el mes, lo que la hace para más del 79% de la muestra, un producto con características de exclusividad.

En lo relacionado a momentos de consumo, el 52% de los encuestados manifiesta que al momento de consumir cerveza está acompañado de amigos o su grupo social más cercano, el 28% toma cerveza en compañía de sus familiares, por ende, se entiende que la mayoría de los encuestados prefiere consumir cerveza en grupos o acompañados. Otro punto a destacar es que el 30% de los encuestados manifiesta que el momento en el que más consume cerveza son las reuniones en casa, seguido muy de cerca por el consumo en bares o discotecas con un 24% , el 13% dice que el momento oportuno para consumir cerveza son ciertas ocasiones especiales, el 10 % considera que los partidos de fútbol y los eventos al aire libre y los viajes se disputan el 9% cada una como el momento de consumo ideal. Los momentos de consumo están delimitados por la compañía cuando se va a consumir cerveza, mientras que lo amigos comparten momentos de viajes, playa, bares o discotecas, los familiares acompañan las reuniones en casa.

Dentro de los lugares de compra más comunes de cerveza industrial son las tiendas de barrios con un 27% de elección y los supermercados con un 23%, ambos seguidos por los bares y discotecas, con un 14% y 11% respectivamente. En menor porcentaje se encuentran la compra de cerveza en la playa, restaurantes y gasolineras. En contraste, entre los lugares de compra más frecuente de la cerveza artesanal se encuentran los supermercados con el 31%, seguido de los bares 26% y restaurantes 17%. Un menor porcentaje con el 11% no responde, el internet aparece como una plaza de comercialización con 7% y otros con el 10%.

En cuestión de promoción los encuestados dicen no recordar: tanto en cerveza artesanal como industrial, la respuesta de no saber o no responder es superior a las demás alternativas, lo que indica que la promoción sobre la venta no es relevante para ellos o no es valorada. Para los consumidores de cerveza industrial además del 36% más alto que no sabe o no responde a estímulos sobre la cerveza, le sigue el 28,87% de aquellos que recuerdan algún tipo de descuento sobre las cervezas, el 19,16% mencionan a los productos gratis. Por otra parte, las promociones en venta realizadas por la oferta de cerveza artesanal no llegan al cliente o no son percibidos de la forma correcta, de tal forma que el 90% de la muestra manifiesta no recordar haber escuchado alguna promoción relacionada con la venta de producto artesanal. Los elementos promocionales fueron más destacados con las promociones 2x1 y descuentos, sin embargo, esto cambia de acuerdo a la edad y la condición de artesanal o industrial.

Entre los medios en los que se percibe mayor publicidad, está la televisión y las redes sociales con un 38% y 34% respectivamente aunque los medios de comunicación a nivel nacional actualmente tienen varias regulaciones legales en cuanto a contenido visual, sobre todo en publicidad de bebidas alcohólicas, en la tv pagada no pasa igual en donde es un medio a través del cual, marcas internacionales son comunicadas. Las redes sociales y la vía pública (en menor escala) por otra parte, son las herramientas que las marcas nacionales utilizan para compartir su mensaje y generar recordación de marca. Los medios en los que se percibe con mayor frecuencia publicidad de cerveza artesanal son las redes sociales con el 81%, seguido por la publicidad en el punto de venta con un 9%, televisión un 7% y vía

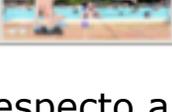
pública 2%.

3.2. Análisis cualitativo: el producto y la experiencia

Para determinar los elementos diferenciales del producto se realizaron grupos focales, los que se dividieron en dos grupos generacionales. Como primer segmento se toma a los *millennials*, jóvenes adultos entre las edades de 18 a 35 años en su mayoría solteros empezando la vida su vida profesional y en proceso de independizarse económicamente; como segundo segmento se toma a adultos entre las edades de 36 a 50 años, en su mayoría casados con una carrera profesional ya establecida y completamente independientes económicamente.

Para identificar los momentos de consumo, se realizó una técnica proyectiva de asociación demostrando imágenes de 10 momentos distintos donde los asistentes debían calificar cuál los motivaba más a consumir cerveza, siendo 1 la nota más baja y 6 la nota máxima. Luego, debían diferenciar qué tipo de cerveza, sea industrial o artesanal, los motivaba a consumir. Los resultados presentados en la tabla 1 demuestran una clara predominancia de momentos, por parte de la cerveza industrial mientras que la cerveza artesanal solo es asociada en bares y con amigos en el grupo de personas de 18 a 35 años. Se evidencia también que el fútbol, la playa y los bares son los sitios preferidos para consumir el producto. Además de los factores de consumo, se pidió que los participantes identifiquen los elementos o factores que lo motivan, siendo los más nombrados: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes, grados de alcohol y precio. Adicionalmente, cada grupo brindó las características que se muestran en la tabla 2, con las que podemos resumir que la cerveza artesanal es percibida como un producto más complejo, variado y más elaborado que la cerveza industrial pero que aún no genera confianza debido a la cantidad de marcas que han aparecido en el mercado de estudio.

Tabla 1
Puntuación y asociación de tipo de cerveza
con imágenes por grupos de edad.

| Momentos | De 18 a 35 años | | De 36 a 50 años | |
|---|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | Puntuación | Cerveza consumir | Puntuación | Cerveza a consumir |
|  Pizza | 3,53 | Industrial | 1,00 | Ninguna |
|  Bar | 5,73 | Artesanal | 5,38 | Industrial |
|  Playa | 5,40 | Industrial | 5,63 | Industrial |
|  Amigos | 3,80 | Artesanal | 4,38 | Industrial |
|  Cine | 1,40 | Industrial | 1,13 | Ninguna |
|  Televisión | 5,13 | Industrial | 4,50 | Industrial |
|  Fútbol | 5,80 | Industrial | 3,50 | Industrial |
|  Conciertos | 5,33 | Industrial | 3,50 | Industrial |
|  Universidad | 1,13 | Ninguna | 1,63 | Industrial |
|  Piscina | 4,00 | Industrial | 4,63 | Industrial |

Con respecto a las variables relacionadas al empaque y etiqueta, se determina que existen diferencias en cuanto a la presentación del producto, siendo las cervezas artesanales mucho más cuidadosas en presentarse en la experiencia del consumidor.

3.3. Análisis cualitativo: el precio y la distribución

Para determinar el precio y la distribución se efectuó la observación directa tomando en cuenta que la cerveza tiene varias plazas de comercialización, además de las entrevistas a profundidad a personas que laboran en este mercado. De esta forma, se optó por los canales más comunes: los autoservicios, las gasolineras, tiendas, bares y restaurantes. Tanto las cervezas de producción industrial, como las de producción artesanal tiene presencia en todas estas plazas. Sin embargo, el volumen de producto ofertado y el precio de comercialización no es igual. La tabla 3 muestra un tablero comparativo de marcas de cervezas industriales y artesanales así como sus precios acorde a los diferentes canales de distribución, llegando a un precio promedio de US\$ 1,63 para la cerveza industrial y U\$ 3,22 para la cerveza artesanal, con una relación 2 a 1 en precio.

Tabla 2

Comparativo de atributos de cervezas industriales y artesanales por grupos de edad

| Variable | De 18 a 35 años | | De 36 a 50 años | |
|---------------------------------|--|--|--|---|
| | Industrial | Artesanal | Industrial | Artesanal |
| Sabor | A pesar de ser amargo, es suave. | Más amarga que la industrial. | Es más amargo. | Existen variedad de sabores. |
| Olor | Único, sin diferenciación. | Acorde al tipo de cerveza y variedad de ingredientes. | Único sin alguna diferencia marcada. | Se puede percibir más de un ingrediente que la componga. |
| Consistencia | Es más ligera. | Es más concentrada. | Es ligera y burbujeante. | Más consistente y de espuma pesada. |
| Variedad de ingredientes | Limitado. | Ingredientes propios como: chocolate, miel, naranja o banana. | Se desconoce de ingredientes, se cree que para ahorrar costos se altera un poco la fórmula y se utilizan sustitutos. | Varios, los define la imaginación y gustos del productor entre los mencionados están el café y la menta. |
| Preparación | Proceso estandarizado. | La cerveza artesanal no cuenta con procesos estandarizados, por lo que puede variar su sabor en el mismo producto. | Proceso estandarizado todo es homogéneo. | Preparación casera, sujeta a una mayor probabilidad de cometer errores y que los lotes no salgan exactamente iguales. |
| Receta | Indicaron que sigue una receta básica. | Es realizada bajo la receta de un "experto cervecero". | Receta básica, es el amargor y los grados de alcohol los que hacen la diferencia entre las industriales. | Muchos estilos posibles, aparenta ser complejo. |
| Marcas | Conocidas, que denotan tradición. Pocas en el mercado. | Muchas en el mercado, difícil de recordarlas. | Muy conocidas y de renombre, confiables que han crecido con ellas. | Poco recordadas, consumen marcas recomendadas por algún conocido. |
| Etiquetado | Simple, estándar. Informativo. | Bien elaborado, con mayor diseño, llamativo, decorativo. | Simple y todos parecidos entre si. | Es lo más llamativo y elaborado. La hace parecer más cara. |
| Lugares de compra | Supermercados, tienda de barrio y bares. | Bares o restaurantes. | Supermercados. | Supermercados. |
| Confianza | La conocen de siempre, piden la que más les gusta. | "La cerveza artesanal es un azar". El gusto por una nueva cerveza se basa en el azar. | Las conocen todas y consideran haberlas probado todas al menos una vez. | Es incierto, incomodidad en pagar por algo que no están seguros si va a gustar o no. |

Tabla 3
Comparativo de precios por canales de distribución para las cervezas industriales y artesanales.

| | MARCA | CC | AUTOSERVICIO | GASOLINERAS | BAR | RESTAURANTES |
|-----------------|---------------|-----|--------------|-------------|------|--------------|
| INDUSTRIAL | Brahma | 300 | 0,76 | 0,705 | | |
| | Pilsener | 300 | 0,9 | 1,17 | 1,25 | 1,2 |
| | Biela | 343 | 1,11 | 1,06 | | 2,3 |
| | Corona | 330 | 1,71 | 1,99 | | 1,68 |
| | Club Premium | 330 | 1,13 | | 1,3 | 1,75 |
| | Sol Cerveza | 330 | 1,76 | | 2,2 | |
| | Budweiser 66 | 343 | 1,12 | | | 1,9 |
| | Budweiser | 343 | 1,13 | | 2 | 2,2 |
| | Stella Artois | | | | | 3,5 |
| | Heineken | | | | 2,4 | 1,85 |
| PROMEDIO | | | 1,20 | 1,47 | 2,02 | 1,84 |

| | MARCA | CC | AUTOSERVICIO | GASOLINERAS | BAR | RESTAURANTES |
|-----------------|--------------------|-----|--------------|-------------|------|--------------|
| ARTESANAL | Paramo Brauhaus | 330 | 2,53 | | 3,5 | |
| | La morena | 300 | 2,46 | | | |
| | Sinners | 330 | 2,61 | | | |
| | Andes Brewing | 330 | 3,1 | | | |
| | Latitud Cero | 330 | 1,75 | 2,5 | 3,5 | |
| | Sabai Cerveza | 330 | 2,1 | | | |
| | Ballesta | 300 | 2,59 | | | |
| | Cherusquer | 330 | 1,86 | | | |
| | Camino del sol | | | | | 3,5 |
| | Cerveza de la casa | 330 | | | | 3,5 |
| PROMEDIO | | | 2,38 | 2,50 | 3,50 | 4,50 |

3.4. Análisis cualitativo: la comunicación (promoción)

Para el análisis de la promoción se utilizaron herramientas cualitativas como: observación directa, investigación *online*, entrevistas a profundidad y grupos focales, en donde se destaca la siguiente información en los tres aspectos básicos de la promoción de un producto: publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas.

Tabla 4

Análisis comparativo de promoción para las cervezas industriales y artesanales.

| | Industrial | Artesanal |
|---------------------|---|---|
| Publicidad | ATL Televisión: <i>product placement</i> en estadios o reportajes. <i>OOH (Out of home)</i> o vía pública | ATL No realizan publicidad en medios tradicionales. |
| | BTL Eventos musicales. <i>Sampling</i> en eventos al aire libre, de lanzamiento también. Productos gratis (gorras, camisetas, <i>pendrives</i>). Heladeras, refrigeradores con la marca. Góndolas. Uniformes. | BTL Eventos musicales. |
| | OTL Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Canales de Youtube, creación de series. | OTL Redes sociales como Facebook e Instagram. |
| Promoción en ventas | Descuentos, incentivos por volumen de venta, premios, material POP. | Ninguno. |
| Relaciones públicas | Colaboración de personas públicas y famosas dentro de su publicidad. | Alianza con otras marcas. |

En el mercado de la cerveza industrial y artesanal, existen varias formas de llegar al consumidor, considerando su masividad. Dentro de los medios que utilizan se encuentran: vía pública (vallas), medios digitales (redes sociales, páginas web y aplicativos móviles), *merchandising*, o promoción en el punto de venta y activaciones en distintos lugares de venta y eventos organizados por la marca. La tabla 4 muestra las diferencias entre ambos tipos de cervezas.

3.3. Las acciones de marketing y el proceso de decisión de compra en el contexto guayaquileño

Luego de la investigación y recolección de data, tanto cuantitativa como cualitativa, fue necesario un análisis complementario en donde se unan todos los hallazgos y se da paso a la elaboración de un esquema que refleja el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales y cervezas industriales. En las figuras 1 y 2, se detalla el proceso de decisión de compra bajo el punto de vista de la psicología del consumidor y la cerveza bajo la óptica de la oferta, mostrando la forma en la que afecta o intervienen los estímulos del marketing en el proceso de decisión de compra.

Para la cerveza industrial la identificación de la necesidad nace en medio de las actividades de ocio, momentos de diversión, conciertos, playa, fiestas; no es necesaria la búsqueda de información porque es un producto en el cual el consumo inicia por tradición y esta misma razón define la elección de la marca. Sin embargo, variables como la temperatura, el sabor y la facilidad de conseguirla determinan el momento de compra y consumo de este producto. El éxito de esta bebida radica en su bajo contenido de alcohol en comparación a las demás bebidas alcohólicas, por esta razón se puede consumir más, antes de llegar a percibir los efectos del alcohol en el organismo humano.

Para las cervezas artesanales por otra parte, la identificación de la necesidad nace a través de la autorrealización y sensación de exclusividad, la búsqueda de información es mucho más exhaustiva debido a la naturaleza impredecible del producto; cada marca es diferente y al tener un precio elevado se intenta minimiza los riesgos de adquirir alguna marca que podría no ajustarse a sus expectativas.

Para los consumidores, la categoría de cervezas se divide en dos: Cerveza y cerveza artesanal, siendo las principales diferencias percibidas entre la cerveza industrial y la cerveza artesanal, el nivel de producción, la cadena de procesos y la variedad de ingredientes que se utilizan para elaborar el producto.

En cuanto a sabor se refiere, la cerveza de fabricación industrial se caracteriza por su contenido amargo, mientras que la cerveza artesanal tiene un sabor más concentrado el mismo que permite percibir cada uno de los ingredientes que la componen. Para los consumidores en edades que oscilan entre los 18 y 35, el sabor influye muchos más en la decisión de compra y elección de marca, de esta forma este grupo generacional está mucho más predispuesto a probar y buscar nuevos sabores.

La cerveza industrial realiza sus actividades de promoción dentro de medios tradicionales, excluyendo aquellos vetados por la ley orgánica de comunicación, como también con activaciones en eventos musicales, *sampling* en eventos al aire libre, producto gratis, heladeras con la marca, góndolas y demás. También tienen presencia de marca en medios online, como en redes sociales. Por otro lado, la cerveza artesanal tiene más fuerza en medios online, y poca pauta en medios tradicionales. Si categorizamos ambos tipos de cerveza, la cerveza industrial apunta a la notoriedad de marca, mientras que la artesanal es más intensiva y puede llegar a ser exclusiva.

El contenido que maneja la cerveza industrial para las campañas publicitarias gira en torno al uso de *influencers*, es decir de personas con altos números de seguidores que auspicien las marcas, concursos *online* e imágenes de eventos realizados por la marca. Es decir, muestran la marca interactuando con el consumidor. Por otro lado, la cerveza artesanal genera contenidos informativos, que mencionen las propiedades del producto, manejan también *storytelling*, donde muestran el proceso de producción y a menor escala suben invitaciones a eventos donde estarán presentes.

El empaque para las cervezas industriales se maneja bajo el mismo esquema, botellas transparentes, color ámbar o verdes con un diseño estandarizado, tanto en la forma de la botella como en el diseño gráfico de la etiqueta. Las a cervezas artesanales por otra parte, se diferencian de las industriales y entre si por las llamativas formas de sus botellas, algunas un poco más pequeñas, redondeadas otras largas y finas en donde los colores oscuros predominan y el etiquetado mucho más elaborado y llamativo.

En lo que respecta a la promoción, la a presencia de la cerveza artesanal es mucho mayor en bares y restaurantes, mientras que la de cerveza industrial en autoservicios. Esto hace que el consumidor pueda incluir la cerveza industrial dentro de sus compras semanales, y la artesanal la consume de manera esporádica.

Figura 1

Proceso de decisión de compra del consumidor de cerveza industrial

Industrial

¿Qué es la cerveza?

Consumidor

Bebida refrescante, baja en alcohol para ocasiones de diversión, entretenimiento.

Oferta

Bebida a base de malta, con procesos estandarizados y distribución extensiva, dringido a distintos niveles socioeconómicos.

Mercado

Mercado liderado por dos multinacionales: AB Inbev y SAB Miller

Comportamiento del consumidor

Psicología del consumidor

| Marca | Tipo preferido | Empaque y etiquetado | Precio | Plaza | Promoción |
|---|--|--------------------------|----------------------|--|--|
| 1. Pilsener 2. Club verde 3. Pilsener light 4. Corona 5. Heineken | Rubia Sabor De preferencia ligero, no amargo | Funcional, no decorativo | Varía según la plaza | Supermercado: compra más frecuente. Tienda de barrio y gasolineras: por reposición o "emergencias". Bares: Salidas con amigos o familiares. | Televisión: product placement en estadios, reportajes, etc. OOH (Out of home) o Vía pública Branding Redes sociales |

Estímulos controlables

| Producto | Precio | Plaza | Promoción | | | | | | | | |
|--|--|---------------|-----------|-------------|--|-------------------|--|----------------------|----------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Grados de alcohol entre 3% y 4% Marca Las marcas con mayor participación son Pilsener y Club | <table border="1"> <tr> <td>Supermercados</td> <td>< \$2.50</td> </tr> <tr> <td>Gasolineras</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiendas de Barrio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bares y restaurantes</td> <td>< \$4.50</td> </tr> </table> | Supermercados | < \$2.50 | Gasolineras | | Tiendas de Barrio | | Bares y restaurantes | < \$4.50 | <ul style="list-style-type: none"> Material POP (más en gasolineras) Presencia en autoservicios más grandes (Corporación La Favorita y El Rosado) Amplio stock en percha (cantidad y marcas) | Premium: eventos sociales Mainstream: tarimas, material promocional, concursos y demás Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> Vía pública Redes sociales Activaciones |
| Supermercados | < \$2.50 | | | | | | | | | | |
| Gasolineras | | | | | | | | | | | |
| Tiendas de Barrio | | | | | | | | | | | |
| Bares y restaurantes | < \$4.50 | | | | | | | | | | |

| Identificación de la necesidad | Búsqueda de información | Selección de alternativas | Consumo |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Momentos de diversión, conciertos, playa, fiestas. Consumo social Para refrescarse Para acompañar comidas Desmotivadores: Cuando es necesaria la concentración | No es necesaria, la consumen por tradición. Post-compra Compartir a redes sociales el producto es una práctica común | Existe la cerveza "favorita" que se consume por tradición Determinantes para la selección: sabor, temperatura, facilidad de conseguirla | Lo ideal es poder tomar varias cervezas sin llegar al estado de embriaguez Condimentarla para rebajar el sabor |

Figura 2

Proceso de decisión de compra del consumidor de cerveza industrial

Artesanal

¿Qué es la cerveza?

Consumidor

Es una bebida considerada exclusiva y cuyo consumo es esporádico. Es un producto que genera una experiencia multisensorial al consumirla.

Oferta

La cerveza se define por:

- Granos utilizados
- Grados de alcohol
- Otros ingredientes añadidos

Mercado

Existen más de 50 de microcerveceras en la ciudad

Comportamiento del consumidor

Psicología del consumidor

| Marca | Tipo preferido | Empaque y etiquetado | Precio | Plaza | Promoción |
|--|--|--------------------------|-------------|---|---|
| Latitud cero. No recuerdan más marcas. | Roja y negra. Sabor El sabor concentrado es característico | Funcional, no decorativo | Precio alto | Supermercado: Compra menos frecuente, indicaron que no hay muchas marcas. Bares: Lugar de compra más frecuente. Allí es donde se genera la experiencia de tomar cerveza artesanal. | No hay reconocimiento en publicidad de cerveza artesanal El mayor estímulo promocional se encuentra en el punto de venta con la recomendación y boca a boca. |

Estímulos controlables

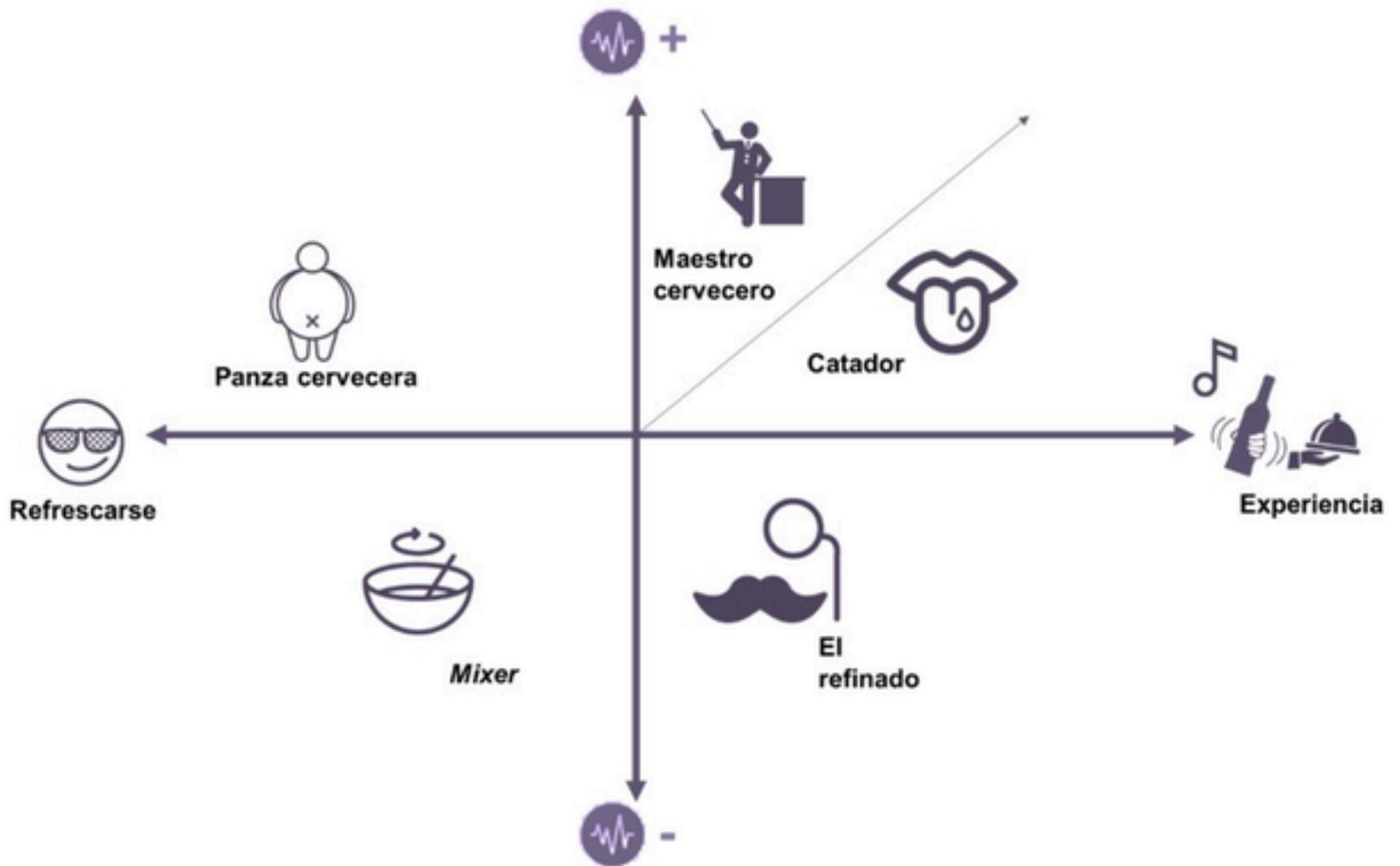
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | | | | |
|---|--|---------------|-----------|-------|-------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Es el corazón del negocio, atacar a la diferenciación mediante sabor, olor y demás Grados de alcohol 5% a 8% | <table border="1"> <tr> <td>Supermercados</td> <td>< \$5</td> </tr> <tr> <td>Bares</td> <td>< \$7</td> </tr> </table> Margen artesano: 30% | Supermercados | < \$5 | Bares | < \$7 | <ul style="list-style-type: none"> Venta: Descuento por volumen de compra Redes sociales Marketing boca a boca | Redes sociales Restaurantes, autoservicios |
| Supermercados | < \$5 | | | | | | |
| Bares | < \$7 | | | | | | |

| Identificación de la necesidad | Búsqueda de información | Selección de alternativas | Consumo |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Salidas especiales, para acompañar comidas. En ambientes exclusivos. Desmotivadores: Cuando el dinero es limitante | Recomendación de amigos o de especialista del lugar donde la consumen. Búsqueda en redes sociales Comparación de marcas in situ Post-compra Si les gustó, la recomiendan. Si hacen la recompra es de otra marca y otro tipo para probar. | La selección va a depender de la recomendación, ingredientes y maridaje con los alimentos. El precio también es un determinante. | Se la consume acompañando una comida, y en pocas cantidades. La evidencia física debe acompañar el consumo (música, decoración, servicio al cliente) |

3.4. Tipología del consumidor de cerveza: matriz de frecuencia y propósito de consumo

La matriz de frecuencia-propósito (FREPRO) de la figura 3 relaciona la frecuencia de consumo con el objetivo. Este objetivo, es decir, el motivo de consumo de cerveza se ha dividido en dos: a) *Experiencial*, cuyo consumo es multisensorial; y b) *Refrescamiento*, cuyo objetivo es calmar la sed. De esta forma se obtienen cuatro cuadrantes.

Figura 3
Matriz Frecuencia- Propósito de consumo (FEPRO) de cerveza



En el primer cuadrante, se incluyen dos perfiles: el *maestro cervecero*, cuyo consumo de cerveza es alto y busca que todos sus sentidos estén involucrados al momento de consumirla, fijándose en su olor, consistencia, apariencia, color y sabor, conociéndolo, evaluándolo, y tomando tiempo para analizarlo. Por otro lado, el perfil de *catador* también busca hacer del consumo de cerveza una experiencia; sin embargo, esta se da por la evidencia física, el lugar donde lo hace, la música que escucha y la compañía, siendo su enfoque el ambiente como tal. Por otra parte, en el cuadrante dos, se ubica el perfil *panza cervecera*, cuya compra es cada semana y el consumo es diario, acompañando las comidas, partidos de fútbol, series de televisión, realizando tareas o jugando videojuegos, con una cerveza. El producto aparece en varios momentos de consumo para refrescarse. El tercer cuadrante denominado, el *refinado*, es aquel que consume poca cerveza (frecuencia baja), pero cuando lo hace es cerveza artesanal. Su principal lugar de compra y consumo son bares y restaurantes, donde le gusta combinar sus comidas con esta bebida; para esto escoge entre cerveza artesanal o vino y su mayor enfoque está en el sabor, olor y lo que haga que sus sentidos creen una experiencia con el producto. En el último cuadrante, el número 4, el perfil denominado *Mixer*, es aquel que rebaja el sabor de la cerveza con otros ingredientes. No lo hace con frecuencia y tampoco busca un momento experiencial para hacerlo, su consumo es para refrescarse acompañando comidas.

4. Conclusiones

El inicio de consumo de cerveza, se da entre los 16 y 18 años de edad, muchos de ellos influenciados por amigos o familiares (la primera cerveza probada es la industrial). Por otro lado, el consumo de la cerveza artesanal no inició antes del año 2016, dándose éste, en viajes de personas afines al producto, al exterior.

Los momentos de consumo de la cerveza se pueden dividir en dos: para refrescarse y para generar una experiencia. Para esto, muchos componentes entran en juego, y son aquellos percibidos por los sentidos, es decir, olor, sabor, consistencia y apariencia. La cerveza artesanal está más vinculada al momento de consumo experiencial, mientras que la industrial a refrescarse.

Existen factores externos que también conforman el momento de consumo, como la

evidencia física, es decir el lugar donde la consumen, el maridaje, es decir la comida con la que acompañan o también el grupo de personas, sean amigos o familiares que la acompañan. A pesar de que conocen la cerveza artesanal, el segmento de 36 a 50 años de edad indicó no diferenciarla con la industrial, ya que la mayoría no la había probado. Este escenario fue distinto para el segmento de 18 a 35 años, ya que ellos conocían el producto, lo habían probado y consumido en varias ocasiones.

Los factores que se detectaron como principales en la compra de cerveza fueron: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes y precio, siendo las marcas de cerveza más recordadas por los consumidores: Pilsener como representante del mercado masivo y Latitud Cero para el mercado artesanal. Para los consumidores más adultos, cuyas edades oscilan entre los 36 y 50, la marca es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra, aún más que el sabor, lo conocido y lo clásico es mucho más aceptado. Por otra parte, el precio y la plaza van de la mano teniendo los precios variaciones drásticas si se los compara en autoservicios, gasolineras, bares y restaurantes. A pesar de esto, el consumidor está dispuesto a encontrarse con estas oscilaciones, siempre y cuando mejore su experiencia con el producto, es decir, el ambiente en el que lo consume, con quién lo consume y demás.

La cerveza industrial es percibida como más económica que la artesanal, por lo que escatiman antes de comprar esta última. Para esto también, realizan una conversión, que compara cuántas cervezas industriales se puede conseguir al precio de una industrial. El consumidor no reconoce las cervezas industriales estándar y Premium, por lo que esta última no la comparan con la artesanal; inclusive, no mencionaron que esta categoría tenga mayor precio que ninguna otra, es decir, la cerveza artesanal es más cara para el consumidor, sin objeción alguna.

A pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador prohíbe que productos con contenido alcohólico pauten en televisión, los consumidores mencionan que este es un medio por el cual reciben información de cerveza, esto podría darse por los auspicios en partidos de fútbol y acceso a canales internacionales. La cerveza industrial realiza campañas de *360 grados* donde abarcan diversos medios como vía pública, vallas, medios digitales, es decir redes sociales, páginas web y los aplicativos móviles también aplican.

Referencias bibliográficas

- AFP. (06 de Octubre de 2016). *Agence France-Presse*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-fusion-marcas-bebidas-mundo.html>
- Allied Market Research. (2015). *World beer Market*. Recuperado el 2017, de <https://www.alliedmarketresearch.com/beermarket>.
- AltoNivel*. (18 de Mayo de 2010). Recuperado el 05 de febrero de 2017, de <http://www.altonivel.com.mx/prosumer-consumidor-2-0/>
- Appetite. (2015). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 10.
- Aquilani, B. (2014). Beer Choice and consumption determinants when craft beer are tasted. *Food Quality and Preference*, 11.
- Aquilani, B., & et al. (2014). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted. *Food Quality & Preference*, 11.
- Arellano, R. (1994). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. Mexico: Harla, México.
- Avila, N. G. (2008). Price.
- Baron, R. (1989). *Psychology: The Essential Science*. Boston: Allyn & Bacon.
- Basat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*.
- Berger, A. (1984). *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. NewYork: Longman.
- Brewers Association. (2015). *Nacional beer sales and production*. Obtenido de <https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>

- BusinessWeek. (2007). Fad Marketing's Balancing Act,. *BusinessWeek*, 42.
- Cardello, A. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer. *Food Quality and preference*, 16.
- Cardello, A. V. (2016). Cognitive and emotional differentiator. *Food quality and preference*, 16.
- Childers, T., & Rao, A. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 198–211.
- Clow, & Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. Pearson.
- Cordicom. (2016). *Consejo de regulacion y desarrollo de la información y comunicacion* . Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-socializa-con-empresarios-privados-la-reglamentacion-para-publicidad-en-medios-de-comunicacion/>
- Creamer, M. (2007). Caught in the cultter crossfire: YourBrand. *Advertising A.*
- Cronicas de Malta*. (2016). Obtenido de <http://www.cronicasdemalta.com/glosario/>
- Definición. (2016). *DeficionAbc.com*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/general/estimulo.php>
- Destino Negocios. (2015). *Destino Negocios: Emprendimientos*. Recuperado el 2017, de Movistar: Destino Negocios: <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/enterate-como-entrar-en-el-mercado-de-la-cerveza-artesanal/>
- Diario el comercio. (25 de Noviembre de 2016). *Once de cada 100 litros de cerveza que se consumen en el país son importados*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezaimportada-consumo-ecuador-mercado.html>
- Dubois, B., & A, R. (1998). Comprendiendo al Consumidor. *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Dubois, B. y A. Rovira (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo
- El Telégrafo. (24 de Noviembre de 2016). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales . págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>.
- El Universo. (20 de Septiembre de 2012). Un artesano de la cerveza. págs. <http://www.eluniverso.com/2012/09/20/1/1534/un-artesano-cerveza.html>.
- Espinoza, J. (2016). Situacion de la cerveza artesanal en el ecuador . *Situacion de la cerveza artesanal en el ecuador* (págs. <https://www.youtube.com/watch?v=mR-ioYPpGt8>).
- Antimonopolio Ecuador.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamento de marketing*. McGraw Hill.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Dias de Santos.
- Festinger, L., & Crossen, C. (12 de Diciembre de 2006). A theory of cognitive dissonance. *Wall Street Journal*, pág. p.B1.
- Fontanari, J. (2012). Modelo estructural de emociones y la disonancia cognositiva . *Natural Network*.
- Food quality and preferences. (2014). Situational appropriateness of beer is influenced by product familiarity. *Food quality and preferences*, 12.
- Fuld, L. (2006). Staying a step ahead of the rest. *Chie Exceutive* 218, p:32.
- Gellynck, X., & Wang, O. (Enero de 2016). Chinese consumer and european beer: Association between attribute importance, socio demographics and consupction. *Appetite*.
- Giacalone, D., & et al. (2014). Situational appropriateness of beer is influenced by product familiarity. *Food quality and preferences*, 12.
- Gomez, C. (2015). Craft Beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, 10.
- Gomez, C., & et al. (2015). Craft Vs Industrial: Habits, attitudes and motivations towards

beer consumption. *Appetite*, 10.

Gómez-Corona, C. (2015). Craft vs. industrial: habits, attitudes and motivation towards beer consumption in Mexico. *Elsevier*.

Goñi Aliva, N. (2008). *El precio*. Mexico: Pearson.

Guerrero, G. (20 de Septiembre de 2012). Proceso elaboración cerveza artesanal. (D. E. Universo, Entrevistador) Guayaquil.

INEN. (2010). *Instituto Ecuatoriano de normalizacion*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2262.2003.pdf>

Inman, J., & Winner, R. (15 de April de 1999). Impulse Buy. *The wall street Journal*, pág. A1.

Jaerger, S., & et al. (2009). A quantitative characterization of meals and their contexts in a sample of 25 to 49 year old Spanish people. *Appetite*, 52,318-327.

Johnson , E., & Russo, J. (2016). *Product Familiarity and Learning New Information*".

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer Behavior. U.S.A: South Western.

Kotler, & Armstrong. (2005). *Marketing*. Pearson. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Kotler, P. (1991). *Marketing Management* . Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2001). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing, sexta edicion* (pág. Pág. 7). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Mexico: Pearson.

Kramer, T. (17 de febrero de 2007). "Approach-Avoidance Motivation and the Use of Affect as Information. *Journal of Consumer Psychology*, págs. 128–138.

Kumar, K. (2009). Marketing efectivo y el compromiso del consumidor. *Marketing News*,, p15.

Lamb, C. W., & al, e. (2011). Marketing. En *Marketing*. South Western.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). Marketing.

Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. Aravaca: McGraw W- Hill.

Lambin, J.-J. (2004). *Marketing estratégico*. Paris, Francia: McGrawy Hill.

Líderes. (2016). El coloso mundial de la cerveza tiene luz verde. *Revista Líderes*, <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-fusion-marcas-bebidas-mundo.html>.

MarketingXXI. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Martinez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos. *Cuadernos de economia y direccion de empresas* , 30.

Mikkelsen, F. (08 de Junio de 2016). *Conexionesan*. Recuperado el 2017 de Febrero de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/08/que-existe-dentro-de-la-caja-negra-del-consumidor/>

MixdeMercado. (2013). Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf

Mowen, J. (2007). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing* 5, 15-25.

Olshavsky, R., & Granbois, D. (2008). "Consumer Decision Making-Fact or Fiction". *Journal of Consumer Research*, 93-100.

Ono, Y. (Junio de 1997). Marketers seek the naked truth in consumer Psyches . *The wall street journal* , pág. B1.

Ouellete, J., & Wood, W. (1998). Habit and intentions in everyday life. *Psychological Bulletin*,

124, 54-74.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The free Press.

Pradeep. (2010). *The Buying Brain*. New Jersey, Hoboken, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Putsis, W., & Srinivasan, N. (1994). "Buying or Just Browsing?" *Journal of Marketing Research*, 10.

RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Publicidad: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>

Ramirez, S. (2015). La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador. *Revista Líderes*, <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>.

Ratebeer. (2017). Obtenido de <https://www.ratebeer.com/BestInMyArea.asp?CountryID=63>

Riet, J., & et al. (2011). The importance of habits in eating behaviour. An overview and recommendations for future research. *Appetite*, 57, 585-596.

Rodriguez Martinez, E. (2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 2017, de Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor, intekegente, activo y protagonista: <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>

Sabido Ramos, O. (2016). Analisis Sociologico de la percepción. *Debate Feminista*, 18.

Schiffman, L. G., & Leslie Laza Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Schultz, D. (2007). Lines or Circles. *Marketing News*, p. 21.

Schultz, D., & Sullivan, E. (5 de Noviembre de 2009). "Lines or Circles" y "Pick Your Brain". *Marketing News*, 21 y 10-13.

Shiffman, L., & Kanuk Lazar, L. (2010|). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). The Role of Affect, Social Influence. *Journal of Consumer Research*, págs. 23-33.

Smith, L. (09 de Marzo de 2007). *Subliminal Advertising May Work, But Only If You're Paying Attention*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de www.timesonline.co.uk/to1/news/science/article1490199.ece;

SocialMarketing. (2010). Obtenido de Revisado en www.social-marketing.org/aboutus.html, noviembre de 2010.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 7). México: Pearson Educación.

Soto, Beatriz. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de Febrero de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

SRI. (2016). *Ley de regimen tributario interno*. Obtenido de Cambio en las tarifas especificas y ad valorem para calculo ICE: <http://www.sri.gob.ec/de/348>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

Story, L. (enero de 15 de 2007). Anywhere the Eye Can See, It's Now Likely to See an Ad. *New York Times*, pág. www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.

Sullivan, E. (15 de Marzo de 2009). Pick Your Brain. *Marketing News*, Don E. Schultz, "Lines or Circles" *Marketing News*, 5 de noviembre de 2007, p. 21; y Elizabeth A. Sullivan, "", , 15 de marzo de 2009, pp. 10-13.

Swinnen, J. (2011). *The Economic of beer*. *Oxford Universitu Press*.

TM, R. (2005). *Territorio Marketing*. Obtenido de Influencias del macroentorno en las decisiones de marketing: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Welch, D. (03 de Agosto de 2009). The incredible Shrinking Boomer Economy. *BusinessWeek*, 27-30.

Zabin, J. (2006). The importance of being analytical. *Brandweek*, p21.

1. Facultad de Comunicación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Empresariales. dbarbery@uees.edu.ec
 2. Facultad de Comunicación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Máster en Educación Superior. mariaegodoy@uees.edu.ec
 3. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Máster en Gerencia de Marketing. ptoroo@usm.edu.ec
 4. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniera en Mercadotecnia. dtrujilloc@usm.edu.ec
 5. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniera en Mercadotecnia. aromerob@usm.edu.ec
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 37) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados