



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica De Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la
preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la
ciudad de Quito (Cantón Rumiñahui). Año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Cadena León, Mario Omar

DIRECTOR: Mónica Patricia, Costa Ruiz, Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO
2016**

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

Magister.

Mónica Patricia Costa Ruiz.

DOCENTE DE LA TITULACION

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito (Cantón Rumiñahui) Año 2015, realizado por Cadena León Mario Omar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre de 2016

f) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS

“Yo Cadena León Mario Omar” declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: *Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito (Cantón Rumiñahui) Año 2015*, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Mgtr. Mónica Patricia Costa Ruiz, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. _____

Autor: Cadena León Mario Omar

Cédula: 171171496-2

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, a quienes les debo mi vida entera.
A mi esposa e hijos, quienes son el motor de mi vida y me dan la fortaleza para
continuar.
Y finalmente a Dios y a la Virgen María quienes guían mi camino.

Mario Cadena León.

AGRADECIMIENTO

A mi familia en general por su apoyo y ayuda incondicional.
A la Universidad Técnica Particular de Loja, mis maestros y mi tutor por su
paciencia y las enseñanzas impartidas.
A todos ustedes se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Mario Cadena León.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE DE CONTENIDOS.....	v
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO 1.....	5
DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.....	5
1.1. Problema.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.5 Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.....	9
1.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
CAPITULO 2.....	12
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	12
2.1 Mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	14
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	14
2.3 Oferta de la cerveza.....	15
2.3.1 Empresas nacionales.....	16
2.3.2 Empresas globales.....	19

2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	20
CAPITULO 3.	24
ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	24
3.1 Ficha técnica de investigación.....	25
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional	26
3.2.1 Análisis FODA.	26
3.2.2 Matriz de Porter	28
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.....	33
3.3.1 Lealtad de marca.....	33
3.3.2 Conciencia de la marca.....	38
3.3.3 Calidad percibida	44
3.3.4 Asociación de marca.....	50
3.4 Determinación del valor de marca.....	62
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	62
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	63
3.5 Comprobación de hipótesis.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil del consumidor de cerveza.....	15
Tabla 2 Características y presentación de marcas de cerveza del Ecuador.....	17
Tabla 3 Características y presentación de marcas de cerveza globales.....	19
Tabla 4: Ficha técnica de investigación.....	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marcas de cervezas nacionales.....	17
Figura 2: Marcas de cervezas globales.....	19

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 La competencia de consumo de cerveza.....	22
Gráfico 2 Marcas de Cerveza.....	23
Gráfico 4 Lealtad de marca - Soy leal a la marca de cerveza "X".....	35
Gráfico 5 Lealtad de marca – Primera opción de compra.....	36
Gráfico 6 Lealtad de marca - Preferencias de compra.....	37
Gráfico 7 Conciencia de marca – He oído hablar sobre la marca X.....	40
Gráfico 8 Conciencia de marca - Posición en la mente del consumidor.....	41
Gráfico 9 Conciencia de marca - Familiaridad con la marca.....	42
Gráfico 10 Conciencia de marca – Conocimiento de marcas nacionales.....	43
Gráfico 11 Conciencia de marca - Reconocimiento de marca.....	44
Gráfico 12 Calidad percibida – Productos de excelencia.....	46
Gráfico 13 Calidad percibida - Calidad consistente.....	47
Gráfico 14 Calidad percibida - Productos fiables y de confianza.....	48
Gráfico 15 Calidad percibida - Características del producto.....	49
Gráfico 16 Asociación de marca – Valor de buena calidad - precio.....	52
Gráfico 17 Asociación de marca – La marca X es una buena compra.....	53
Gráfico 18 Asociación de marca – Alto valor con relación al precio.....	54
Gráfico 19 Asociación de marca – personalidad de marca.....	56
Gráfico 20 Asociación de marca – La marca X es interesante.....	57
Gráfico 21 Asociación de marca – Identificación del segmento de mercado.....	58
Gráfico 22 Asociación de marca – Confianza del producto.....	59
Gráfico 23 Asociación de marca – Me gusta la empresa que fabrica la marca X... ..	60
Gráfico 24 Asociación de marca – Credibilidad del productor.....	61
Gráfico 25 Valor de marca – Distribución del producto.....	63
Gráfico 26 Valor de marca – Fidelidad de marca.....	64
Gráfico 27 Valor de marca – Preferencia de compra en la marca X.....	65
Gráfico 28 Valor de marca – Preferencia de compra.....	66
Gráfico 29 Precio Premium.....	67
Gráfico 30 Precio Premium – Poder de compra.....	68
Gráfico 31 Precio Premium – El consumidor está dispuesto a pagar.....	69

Gráfico 32 Intención de compra.....	70
Gráfico 33 Intención de compra – Consideración de compra de la marca X	71
Gráfico 34 Intención de compra – Fidelidad a la marca	72

RESUMEN

El objeto de este estudio es analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en el Ecuador, enfocadas en la valoración y preferencia del consumidor.

Se realizó una investigación de mercado utilizando el método descriptivo, manejando la encuesta personal como técnica de recolección de datos aplicada al mercado nacional. Para la recolección de datos se estableció una muestra de 300 individuos del sector a realizar el estudio. La información primaria fue recopilada a través de encuestas, con el objetivo de conocer hábitos de consumo, preferencias de marca, motivadores y el valor de marca de mayor preferencia. La información secundaria fue recopilada de fuentes bibliográficas.

El estudio en sí resalta el análisis estratégico de las marcas de cerveza nacionales, así como también la lealtad de marca reflejada en la calidad percibida, finalmente se determina el valor de marca.

La importancia de esta investigación es contribuir a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo.

PALABRAS CLAVES

Dimensiones cualitativas, lealtad de marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociación de marca, valor de marca.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the qualitative dimensions that determine the brand preference for the national beer consumption in Ecuador, focused on consumer assessment and preference.

A market research was conducted using the descriptive method, managing the personal survey as a data collection technique applied to the national market. For the data collection, a sample of 300 individuals from the sector was established to carry out the study. The primary information was collected through surveys, with the aim of knowing consumer habits, brand preferences, motivators and the most preferred brand value. The secondary information was compiled from bibliographic sources.

The study itself highlights the strategic analysis of national beer brands, as well as brand loyalty reflected in perceived quality, ultimately determining brand value.

The importance of this research is to contribute to the companies of production and commercialization of beer in Ecuador as it will allow scientific identification of the qualitative criteria that determine the preference in the consumption

KEY WORDS

Qualitative dimensions, brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association, brand value.

INTRODUCCION

El presente proyecto analiza las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca en el consumo de cerveza nacional en el Ecuador, es decir está orientado a revelar cuáles son las características de la cerveza nacional enfocada en la calidad del producto, el valor de marca y el análisis dimensional que determinan la preferencia del consumidor por una marca nacional específica dentro del mercado local.

Para el objeto de estudio planteado, se toma como base de investigación al cantón Rumiñahui, en el cual se realizó la investigación.

Inicialmente, en el capítulo primero se realiza una descripción de la investigación a desarrollarse, planteando el problema y la justificación del objeto de estudio, así como también los objetivos a lograr y las hipótesis a ser aceptadas o rechazadas.

En el capítulo segundo se realiza un estudio general del mercado de la cerveza en el Ecuador, con una breve historia de la cerveza en el país, la demanda que tiene la cerveza nacional así como también determinar el perfil del consumidor y los factores de consumo que este realiza, la oferta de la cerveza generada por empresas nacionales y globales y su competencia en el mercado nacional.

En el capítulo tercero, se realiza un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, enfocada en la lealtad de marca, valor de marca encauzado en la preferencia del consumidor en cuanto a conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca.

La importancia de esta investigación es contribuir de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de cada una de sus marcas.

Para dar respuesta al problema planteado se realizó un análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca nacional, así como su información financiera, para calcular el valor real de las marcas, la lealtad del cliente hacia las misma y su relación con la disposición

del consumidor al momento de pagar un precio Premium por las marcas de cerveza de su elección.

Finalmente, en estudio empírico se determinó las marcas de cerveza nacionales de mayor preferencia y consumo en el Ecuador utilizando como metodología de investigación el método descriptivo (para conocer el mercado de la cerveza y sus variables relevantes al momento de elegir una marca), el método deductivo (en la recopilación de información), el método analítico (para analizar el comportamiento del consumidor y su entorno) y el método deductivo (para identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca). Adicionalmente, se utilizaron técnicas de recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (bibliográfica).

CAPITULO 1.
DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

1.1. Problema

Es indudable que, durante los últimos años, el mercado está experimentando una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que, motivadas por el vertiginoso cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores, ven la necesidad de proponer productos innovadores al mercado con el objetivo de permanecer dominantes en él.

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que, de acuerdo a la guía de estilos, "Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas (Díaz, 2015). Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse. Debido a eso, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor quiteño, del cantón Rumiñahui.

1.2. Justificación

Tradicionalmente, la creación de marcas fuertes se ha convertido en una de las estrategias más importantes dentro del ámbito empresarial, esto se debe a que las empresas necesitan diferenciarse de la competencia e incrementar las expectativas de valor de su mercado objetivo. (Zarco, 2004)

La aceptación por parte de los consumidores a un producto debido a la marca que representa el mismo, ha llevado a que diferentes campos de la economía y el resto de las ciencias sociales, presten interés en el estudio de la marca. No obstante, el campo de marketing ha realizado diferentes análisis de la marca debido a las funciones que esta desempeña dentro del proceso de intercambio.

En la actualidad, las marcas han incrementado su relevancia dentro de la sociedad. La marca no muestra solo la importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además da una elevada autonomía y personalidad propia al producto. Por tal razón las marcas se han convertido en los representantes de las empresas, además de ser los agentes con los cuales los consumidores comparten inquietudes, emociones y formas de pensar. (Armstrong, 2010)

La importancia de la marca es tal que, incluso en las escala internacionales, varias marcas tienen un elevado prestigio y reconocimiento, de esta manera se han convertido en portavoces y embajadoras de las características del país del que proceden. (Zarco, 2004)

Debido a las visiones que se tiene sobre la marca de un producto y el papel que esta desempeña en los distintos mercados, se realiza esta investigación para analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito. Todo esto con la finalidad de conocer el papel que desempeña la marca frente al proceso de compra del consumidor dentro del mercado cervecero nacional.

1.2. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito (Cantón Rumiñahui).

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito (Cantón Rumiñahui) de cerveza local y global.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en el Cantón Rumiñahui.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

1. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales o nacionales.
2. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales o nacionales.
3. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales o nacionales.
4. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, con el valor de marca, para las marcas locales o nacionales.
5. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas locales o nacionales.
6. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas nacionales.

1.5 Metodología

1.5.1. Método de investigación.

1.5.1.1. Método descriptivo.

La presente investigación trata de recoger y describir datos y características que tiene la población o fenómeno de estudio con respecto al tema planteado. Este tipo de investigación dará a conocer las dimensiones cualitativas del mercado que consume cerveza, sin limitarse solo en la recolección de datos, sino que permitirá la identificación de las relaciones que existen entre las variables que se presenten en esta investigación.

1.5.1.2. Método inductivo.

Se aplicará en la recopilación de información en revistas, paper, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.1.3. Método analítico.

Se empleará puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4. Método deductivo.

Se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

1.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.2.1. Recolección de información primaria.

Se realizarán encuestas a una determinada muestra, de esta manera se podrá obtener información clara, precisa y útil. Al mismo tiempo, esta técnica de investigación, permitirá obtener datos verídicos que permitan un análisis integral de las dimensiones cualitativas del mercado que consume cerveza, lo cual aportará significativamente al alcance de los resultados deseados. Cabe recalcar que el interés de la presente investigación radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Quito, Cantón Rumiñahui, como lealtad, conciencia, calidad percibida y asociación de la marca que permiten determinar el valor de misma, para ello se utilizará la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

1.5.2.1.1. Unidades de análisis de universo y población.

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Quito, Cantón Rumiñahui, durante el año 2015.

1.5.2.1.2. Diseño de la muestra.

Para el diseño de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula¹:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, que equivale al 50%

e: Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 6%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$

$$n = 267$$

En este caso el número de personas (consumidores) a encuestar es 267, para obtener mayor información se considerará encuestar a 300 personas.¹ Adicional a esto se tomarán en cuenta los siguientes aspectos.

a. Se aplicará 100 encuestas por cada marca de cerveza, debido a que se está realizando a un cantón pequeño de la provincia de Pichincha (Rumiñahui).

b. 300 encuestas para marcas nacionales (100/Pilsener, 100/Club, 100/Budweiser)

Con respecto al procesamiento de la información:

a. Se utilizará el programa Excel para procesamiento de la información

b. Se construirá una base de datos con la información obtenida

Además, se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza nacional.

1.5.2.2. Recolección información secundaria (bibliográfica).

Revisar Bibliografía y Anexos.

¹ Fórmula para el cálculo de la muestra considerando una población infinita (> 100.000 habitantes)

CAPITULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Mercado ecuatoriano de la cerveza

El mercado ecuatoriano de la cerveza, es un mercado muy competitivo. Esto se debe a que dentro de este segmento se encuentran competidores nacionales e internacionales con marcas muy reconocidas a nivel internacional. Adicional a esto en la escala nacional del mercado cervecero se han registrado alrededor de 50 establecimientos de cervecería artesanal, lo cual indica que en estos 3 últimos años se ha dado un efecto exponencial de crecimiento en este sector. (Muñoz, 2016)

En el Ecuador, las grandes marcas de cerveza son Pilsener, Club y Budweiser en introducción al país; además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto. (Morales, 2016)

Por su parte, el mercado cervecero latinoamericano ha proyectado para el 2021 la comercialización de 20.000 millones de litros de cerveza, con un valor estimado de USD 77.000 millones. Además los países de la región andina, en la que operan filiales de firmas mundiales como SABMiller y Anheuser-Busch Inbev, registran participaciones de mercado superiores al 60% de las marcas líderes. (Díaz, 2015)

Actualmente, el mercado ecuatoriano de cerveza presenta ciertas controversias debido la fusión de la belga-brasileña AB InBev y la británica SABMiller las cuales operan en el país bajo las firmas comerciales de Cervecería Nacional y Ambev. La controversia radica en que este nuevo competidor tendrá una capitalización superior a 256.000 millones de euros, lo que le elevará entre las 10 mayores cotizadas del planeta, lo cual puede generar un gran impacto sobre el bienestar y productividad de los mercados competitivos. A pesar de esto los entes reguladores del comercio ecuatoriano señalan que se precautelarán los intereses nacionales y se dará apoyo al sector de la cerveza nacional. (Muñoz, 2016)

Finalmente, cabe mencionar que el mercado ecuatoriano cervecero está madurando, por ello existen varias tendencias de los productos ofertados a los consumidores.

2.2 Demanda de la cerveza

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Se define a la demanda como “la búsqueda de los bienes o servicios que satisfagan los requerimientos o necesidades de los consumidores y que está sujeta a una disponibilidad, precio u otras restricciones de carácter monetario”. (Dvoskin, 2004). La demanda está compuesta por:

- El precio del producto
- El nivel de ingresos del demandante, poder adquisitivo de la población
- El tamaño del mercado
- Gustos del consumidor y lealtad de la marca
- Productos sustitutos existentes

La demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”. (Armstrong, 2010)

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

“El consumidor constituye el agente motivador y movilizador del mercado a través del gasto, donde influyen dos aspectos: el uno de carácter emocional y el otro de carácter racional como también aspectos de mercado como oferta, demanda, precios, los gustos y preferencias del mismo y la existencia de los productos o servicios que se ofrecen”. (Kanun, 2009).

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se enfoca en “la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones”. (Kanun, 2009).

Con la definición clara, en cuanto a lo que es un consumidor y lo que engloba el perfil del mismo. En la tabla x se encuentra resumido el perfil de los consumidores de cerveza en Ecuador.

Tabla 1: Perfil del consumidor de cerveza

	Variable	Descripción
Perfil del consumidor de cerveza	Edad	mayores de 18 años
	Estilo de vida	Experimentadores: Buscan experiencias personales intensas. La acción y la interacción son las cosas más importantes de su vida. (Rica & Pérez Jiménez, 2003)
	Motivos	La motivación de consumo de cerveza se refleja de forma positiva ya que el consumidor se logra compenetrar en un ámbito social de diversión. (Grande, 2004)
	Personalidad	En su gran mayoría extrovertidos (Kanunk, 2003)
	Creencias y actitudes	Las creencias religiones limitan el consumo de bebidas con cierto tipo de alcohol, Sin embargo este número es muy pequeño dentro del mercado definido por las empresas cerveceras. (Grande, 2004)
	Lugar de consumo	Bares, discotecas, conciertos, fiestas, eventos sociales, otros lugares donde exista un ámbito social (Rica & Pérez Jiménez, 2003)
	Frecuencia de compra	Fines de semana Ocasionalmente (Kanunk, 2003)

Fuente: (Rica & Pérez Jiménez, 2003); (Grande, 2004)& (Kanunk, 2003)

Elaborado por: Cadena León Mario Omar

2.3 Oferta de la cerveza

En el Ecuador existen dos grandes embotelladoras de cerveza industrial (Díaz, 2015):

- ✓ Cervecería Nacional (CN): Con dos plantas de producción, una en Guayaquil y otra en Quito. Esta compañía produce Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada, Conquer y Miller.
- ✓ Ambev: Cuenta con una planta en la ciudad de Guayaquil. Esta compañía embotella Brahma y Budweiser.

Estas dos compañías dominan el mercado local con una participación de mercado cercana al 100% en lo referente a cerveza industrial. La Cervecería Nacional produce 4'000.000 de hectolitros (un hectolitro = mil litros) por año y tiene más de 125.000 puntos de venta en todo el país. (Díaz, 2015).

Según un estudio realizado por el Grupo Spurrier, en febrero del 2011 el mercado cervecero (Cerveza Industrial) estaba dividido en un 95.92% para Cervecería Nacional y 4.08% para Ambev. (Muñoz, 2016).

En cuanto a las cervezas importadas que comúnmente son: Corona, Heineken y Negra Modelo, Stella Artois, Erdinger, Miller Genuine componen apenas un 1.5% del mercado cervecero en el país. (Muñoz, 2016).

En el informe de actividades presentado por la Cervecería Nacional, correspondiente al año 2010, se hace mención a sus ventas que llegan a alrededor de USD 321 millones, y pagando USD 215 millones en impuestos al País. (Spurrier, 2011)

Por otro lado, la sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza en el año 2014. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos. (Spurrier, 2011)

La preferencia de la bebida y el cambio de la matriz productiva ha generado otro efecto: El regreso de la marca Biela, producida por Ambev Ecuador. Esta cerveza salió del mercado ecuatoriano hace 20 años. Ahora con una inversión de 1'500.000 dólares entró nuevamente a competir con las otras marcas ya indicadas. (EcuadorInmediato , 2014). Considerando estos aspectos, se puede observar que existe una dura batalla por el mercado cervecero en el Ecuador. (Saltos, 2012)

2.3.1 Empresas nacionales.

La cerveza fue introducida en Ecuador a principios del siglo por una compañía llamada Cervecería Nacional. La fábrica estaba localizada en el "Barrio Las Peñas", un barrio típico de Guayaquil.

Son 4 los principales productores de cerveza en el Ecuador, ya que dos de ellos (Cervecería Nacional y Cervecería Andina) pertenecen al mismo grupo y producen las mismas marcas, según (Acosta, 2002):

- Cervecería Nacional: el primer y más grande productor de cerveza en el Ecuador, ubicada en Guayaquil. Subsidiaria de Sab Miller PLC desde el 2005
- Cervecería Andina: Pertenece al mismo grupo de Cervecería Nacional, ubicada en Quito, producen las mismas marcas.
- Cervecería Nevada: Relativamente nueva, produce una cerveza tipo Pilsen llamada Nevada.
- Cervecería Sudamericana: Productores de Cerveza Biela, empresa constituida por el grupo Isaías, actualmente Ambev Ecuador.

El catálogo de productos de Cervecería Nacional se detalla a continuación:



Figura 1: Marcas de cervezas nacionales
Fuente: (Porral, 2015)

Tabla 2 Características y presentación de marcas de cerveza del Ecuador.

Cerveza	Caracterización	Presentación
Pilsener	Cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol de 4,2°.	Pilsener 600cc botella retornable, jaba de 12 unidades Pilsener 330cc botella retornable, jaba de 24 unidades Pilsener 330cc botella no retornable, empaque de 6,12 y 24 unidades Pilsener 330cc Lata, bandeja de 24 unidades Pilsener 225cc botella retornable, jaba de 24 unidades Barriles de 30lts, 50lts y carro tanques.
Pilsener Light	Cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3,38°.	Pilsener Light 330 cm3 envase color transparente retornable 330 cm3 envase Twist off 550 cm3 envase color transparente retornable

Pilsener Cero	Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos.	Pilsener Cero 330cc botella no retornable, empaque de 6,12 y 24 unidades Pilsener 330cc Lata.
Club Premium	Club Premium es elaborada por medio de un cuidadoso proceso, utilizando lúpulos nobles y cebada seleccionada para así ofrecer un sabor y aroma distinguido. Grado de alcohol de 4,4°	Botella Retornable de 330 cc en empaque de 24 unidades Botella No Retornable de 330 cc en empaque de 6 y 24 unidades Retornable de 550 cc en empaque de 12 unidades.
Club Premium Roja (Edición Limitada)	Agrega distinción a tus momentos especiales. Su color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor, es ideal para los paladares más exigentes. Grado de alcohol de 4,8°.	Botella Retornable de 330 cc en empaque de 24 unidades Botella No Retornable de 330 cc en empaque de 6 y 24 unidades Retornable de 550 cc en empaque de 12 unidades.
Club Premium Negra (Edición Limitada)	Notable tono negro tostado. Finas maltas seleccionadas e insumos especiales y naturales. Cuerpo más denso gracias a una mayor cantidad de malta. Sabor distinguido, aroma fino y exquisito en el que destacan sus lúpulos nobles. Grado de alcohol de 5°.	Botella Retornable de 330 cc en empaque de 24 unidades Botella No Retornable de 330 cc en empaque de 6 y 24 unidades Retornable de 550 cc en empaque de 12 unidades.
Club Cacao	CLUB PREMIUM presenta una bebida con toques de sabor a cacao, una edición especial con finos y selectos ingredientes que contrastan, dando como resultado un exquisito sabor y aroma que realza lo mejor del Ecuador.	Botella Retornable de 330 cc en empaque de 24 unidades Botella No Retornable de 330 cc en empaque de 6 y 24 unidades Retornable de 550 cc en empaque de 12 unidades.
Miller Genuine Draft	Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4,7°.	Botella no retornable de 330 cc en empaque de 6 y 12 unidades, empaque de 6,12 y 24 unidades Pilsener 330cc Lata.
Miller Lite	Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4,2.	Botella no retornable de 330 cc en empaque de 6 y 12 unidades, empaque de 6,12 y 24 unidades Pilsener 330cc Lata.
Dorada	Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°.	Dorada 600 cm3 envase retornable color ámbar.

Fuente: (Porral, 2015)

Elaborado por: Cadena León Mario Omar

2.3.2 Empresas globales.

Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Se dice que cada día una persona en distintas partes del mundo está tomando una cerveza de esta empresa.

En Ecuador, son dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser; y, en el resto del mundo. Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemia y Skol, también son parte del portafolio AB InBev. (Acosta, 2002).

El catálogo de productos de Ambev se detalla a continuación:



Figura 2: Marcas de cervezas globales
Fuente: (Ambev , 2016)

Tabla 3 Características y presentación de marcas de cerveza globales.

Cerveza	Caracterización	Presentación
Brahma	Cerveza tipo Pilsen, denominada botella sin hombros, etiqueta renovada se la presenta como la "Nueva Brahma"	Botella no retornable de 300 ml, en empaque de 6 y 12 unidades
Budweiser	Su botella ámbar tiene la marca de Ambev en el cuello y su etiqueta y capuchón de aluminio guarda la misma identidad que sus pares americanas. De empaque atractivo de marca reconocida.	Botella no retornable de 608 ml, en empaque de 6 y 12 unidades

Fuente: (Ambev , 2016)
Elaborado por: Cadena León Mario Omar

Adicionalmente, dentro del Ecuador se comercializan cervezas de origen internacional entre las cuales se detallan las principales:

- Corona
- Heineken
- Miller
- Bud Light
- Negra Modelo
- Barracuda Beer
- Budweiser
- Erdinger
- Buckler
- Stella Artois
- Becks
- Cerveza porteña, entre otras.

2.4 La competencia de consumo de cerveza.

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. (Saltos, 2012).

En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. En julio pasado entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca parte del pastel. (Saltos, 2012)

La Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. “Las cervezas Premium se consolidarían en cinco años y captarían el 5% del mercado. Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser”. (Díaz, 2015)

Sin embargo, debido a las decisiones tomadas por el Comité de Comercio Exterior (Comex) en cuanto a la modificación arancelaria y cupos para la importación. La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol pasaron de pagar un arancel del 20%, a cancelar un arancel mixto en función del precio y el grado alcohólico. Por ende, una botella de whisky que se conseguía en USD 25 ahora se vende sobre USD 50. “El vodka, ron o whisky (con mayor grado de alcohol) prácticamente duplicaron su precio, en cambio, el precio de la cerveza se incrementó, pero poco” (Saltos, 2012)

Por esta razón, las personas que van a bares prefieren beber cerveza: Corona, Pilsener o una Club Premium. Sin embargo, los ingresos de estos negocios no igualan a aquellos que venden licores fuertes, ya que estos dejaban un mayor margen de utilidad. (Díaz, 2015).

En cuanto al estudio del comportamiento de los consumidores por parte de los competidores, se ha podido notar que estos están dejando de ser tradicionalistas y buscan lo nuevo. Budweiser ha leído al mercado y el año pasado presentó una nueva botella elaborada por Ambev. De esta manera se puede observar que la competencia dentro del mercado cervecero se encuentra analizando el perfil de su mercado.

En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse. (Díaz, 2015).

Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, menciona que a pesar que este tipo de bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación con otras marcas que conforman el portafolio de CN, tiene su nicho ganado. Por ejemplo: Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: Las personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. A esta se suma la Club Premium, que produce la firma y compite también en el mercado. (Saltos, 2012).

En cambio, para Christopher Gruenberg, gerente de Elbe, el mercado se ha reducido. La botella de 500 ml cuesta USD 5,60. Su padre, Michael Gruenberg comenzó la importación de esta cerveza alemana hace 25 años. Además, asegura que la forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca.

Erdinger se distribuye en hoteles cinco estrellas, licoreras, bares y supermercados, sobre todo de Quito. (Saltos, 2012)

Mediante un estudio realizado para analizar puntualmente el comportamiento de las ventas generadas por los tres competidores del sector cervecero ecuatoriano, (Cervecería Nacional, Ambev Ecuador y la industria de cerveza artesanal) con sus productos tanto nacionales como importados, quienes en el mismo indican que el mercado cervecero del Ecuador preside de un aumento positivo. Adicionalmente, indica que en el año 2011 fue Cervecería Nacional (CN) la empresa que captó la mayor parte del mercado cervecero del país con el 95%, mientras que la empresa Ambev alcanzó únicamente el 4,5% restante. El alcance de estas ventas se basaron en que la Cervecería Nacional posee más productos (cervezas) en su cartera, al contrario de Ambev que cuenta solamente posicionada a la cerveza Brahma y en estos últimos meses a Budweiser. (Spurrier, 2011)

Se puede observar en el gráfico 1, una contracción en los años 2010 y 2011 las cuales responden a una disminución del 2% y 7%, respectivamente, la misma que pudo ser ocasionada por las medidas impositivas y de seguridad que impulsó el gobierno durante los años 2009 – 2010, las cuales corresponden a restricciones al consumo de bebidas alcohólicas y reajustes con relación a medidas impositivas vinculada a los Impuestos de Consumos Especiales (ICE). (Spurrier, 2011)

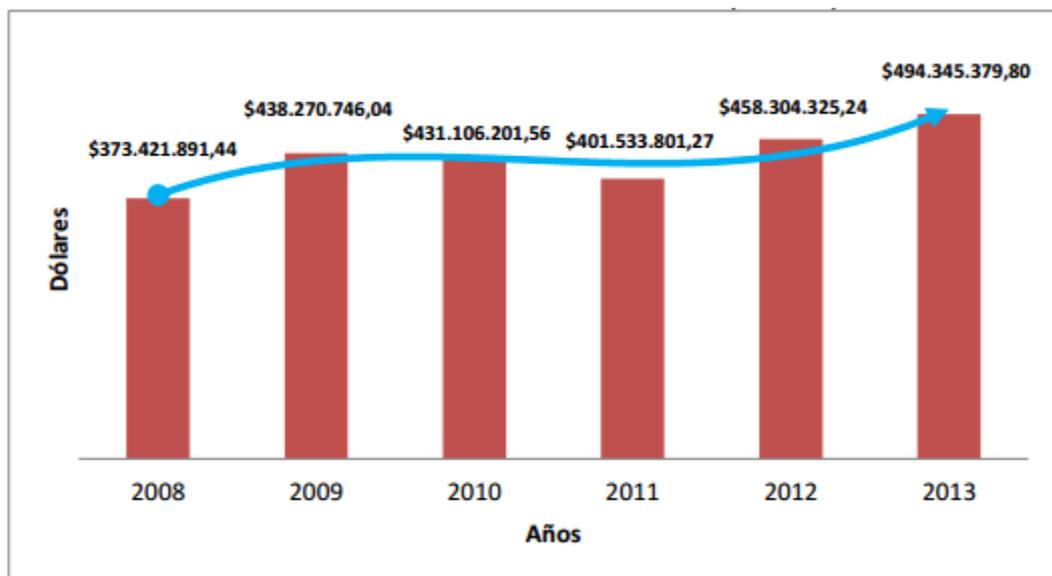


Gráfico 1 La competencia de consumo de cerveza.
Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores, (2013)
Elaborado por: Cadena León Mario Omar

En cuanto al consumo de cerveza por marcas, en el Ecuador la preferida es la cerveza Pilsener que ocupa el primer lugar con casi el 90% de preferencia sobre las demás (nacionales e importadas).

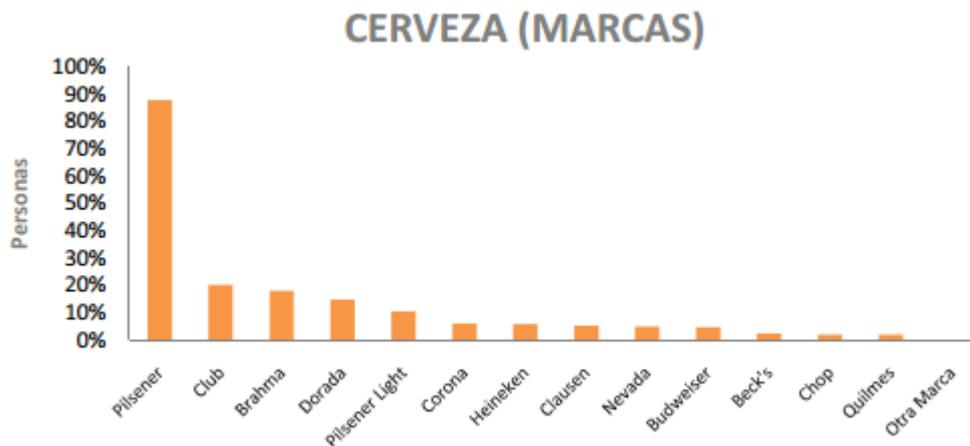


Gráfico 2 Marcas de Cerveza
Fuente: (Díaz, 2015)
Elaborado por: Cadena León Mario Omar

CAPITULO 3.

ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación.

Una ficha técnica es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas. (Atehortúa Hurtado, 2003)

La correcta redacción de la ficha técnica es importante para garantizar la satisfacción del consumidor, especialmente en los casos donde la incorrecta utilización de un producto puede resultar en daños personales o materiales o responsabilidades civiles o penales. (Agorreta, 1999)

Tabla 4: Variables latentes

Variables latentes	Indicadores
Conciencia	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad percibida	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
Asociaciones de marca	
Valor percibido	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Asociaciones de organización	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
Lealtad	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio premium	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
Intención de compra	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: (Porral, 2015)

Elaborado por: Cadena León Mario Omar

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

3.2.1 Análisis FODA.

Se tomó en consideración a las empresas que realizan la producción del producto cerveza, para lo cual se realizó un estudio en base a la preferencia del consumidor, lugares de expendio y respetando la base legal para producir este producto. Adicionalmente las encuestas realizadas en el cantón Rumiñahui.

A continuación se desglosa dicho análisis:

3.2.1.1. Oportunidades.

- ✓ Capacidad de atraer a clientes que buscan un ambiente diferente de entretenimiento, creando sitios nuevos de expendio de cerveza.
- ✓ Bajo número de competidores con posicionamiento de marca en el mercado nacional.
- ✓ Alto poder de negociación con proveedores de bebidas alcohólicas, por ende, mayor demanda de lugares de expendio.
- ✓ Nuevos métodos y técnicas de marketing para analizar el mercado y el comportamiento del consumidor.
- ✓ Alta demanda para promocionar el expendio del producto: comerciales de radio y televisión, sitios web, redes sociales, etc.
- ✓ La cerveza es la bebida alcohólica que menor impacto ha tenido con respecto a los incrementos del ICE y su precio final, convirtiéndose en un producto más accesible que las bebidas alcohólicas fuertes.
- ✓ El alto índice del consumo de alcohol en Ecuador, el mismo que fue catalogado como el segundo país con mayor consumo en América Latina de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- ✓ Preferencia en el consumo de cerveza por parte de los grupos extranjeros debido al incremento de los índices de turismo en Ecuador y por la promoción gubernamental para la reactivación del turismo (All you need is Ecuador).
- ✓ Genera crecimiento económico en el Ecuador, creando mayores fuentes de empleo y desarrollo social.
- ✓ Vinculada a deportes de alto nivel popular (fútbol nacional).
- ✓ Presente en grandes concentraciones y festividades de las ciudades y pueblos del país.
- ✓ Captar nuevos mercados vecinos (Colombia - Perú)

3.2.1.2. Amenazas.

- ✓ Entrada de nuevas marcas de cerveza reconocidas a nivel mundial
- ✓ Regulaciones y medidas aplicadas al consumo y expendio de bebidas alcohólicas.
- ✓ Sensibilidad al precio.
- ✓ Impuestos a las bebidas alcohólicas.
- ✓ Incrementos inflacionarios.

- ✓ Campañas enfocadas en reducir el consumo de bebidas alcohólicas.
- ✓ Estrategias de publicidad agresiva por la competencia.
- ✓ Peligro de riesgos naturales en las zonas de cultivo.
- ✓ La creación de nuevas cervezas con sabores (artesanales).

3.2.1.3. Fortalezas.

- ✓ Alto reconocimiento en cada región del país.
- ✓ Precio considerable, accesible al consumidor nacional.
- ✓ Fácil de conseguir, se expende a nivel nacional.
- ✓ Tecnología de manufactura. Proceso de producción altamente calificado.
- ✓ Sabor, fórmula y calidad.
- ✓ Se la comercializa en alrededor de 100 mil puntos de venta en el país
- ✓ Posicionamiento de mercado frente a marcas importadas.
- ✓ Auspiciante principal de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y campeonato nacional, generando posicionamiento y competencia a nivel global.

3.2.1.4. Debilidades.

- ✓ Falta de orientación acerca de la cultura ecuatoriana.
- ✓ Existe una nueva tendencia por tener una vida saludable.
- ✓ Poca producción de nuevas presentaciones del producto.
- ✓ Rivalidad entre accionistas.
- ✓ Capacidad de planta menor a la de competidores latinoamericanos.
- ✓ Elevada dependencia del mercado interno, bajo nivel de exportaciones.

3.2.2 Matriz de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para

analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Kotler & Keller , 2006)

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Kotler & Keller , 2006)

3.2.2.1. Cinco fuerzas de Porter.

3.2.2.1.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes. (Black, 2006)

3.2.2.1.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la

industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. (Black, 2006)

3.2.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/ competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. (Black, 2006).

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costos independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

3.2.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Se puede citar, los siguientes factores (Black, 2006):

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

3.2.2.1.5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Black, 2006).

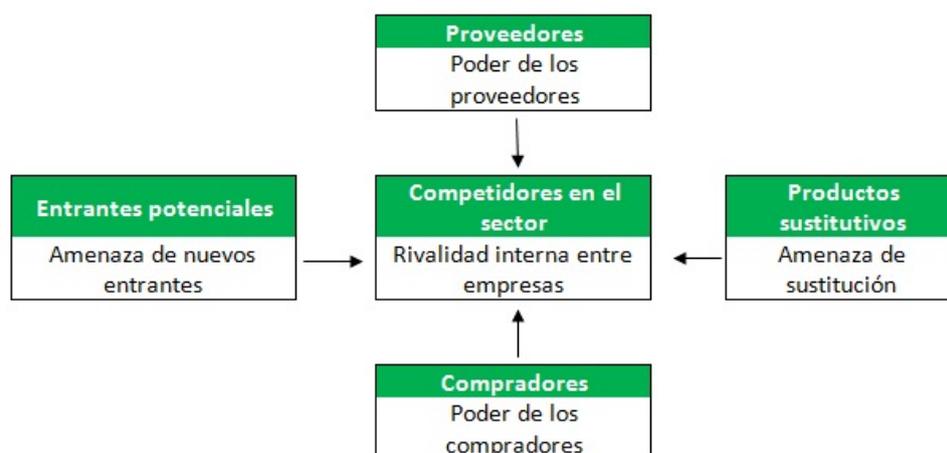


Gráfico 3 Matriz de Porter
Fuente: (Kotler & Keller, 2012)
Elaborado por: Michael Porter

3.2.2.2. Análisis de la Matriz de Porter.

Dentro de este análisis se tomó en consideración a las empresas que realizan la producción del producto cerveza, para lo cual se realizó un estudio en base a la preferencia del consumidor, lugares de expendio y respetando la base legal para producir este producto. Adicionalmente las encuestas realizadas en el cantón Rumiñahui.

1. Rivalidad interna entre competidores.
 - ✓ La Cervecería Nacional se encuentra bien posicionada en el mercado ecuatoriano ya que cubre en un 96% la demanda nacional, pese a esto la compañía Ambev decidió entrar a competir, generando con esto estrategias de marketing, promociones, competencia de precios, elaboración de nuevos productos.
 - ✓ Fuerza competitiva: alta densidad.

- ✓ Existe un mercado monopolístico en donde las marcas nacionales principales tienen el 96% de participación del market share. (Spurrier, 2011)
2. Amenaza de competidores potenciales.
- ✓ El segmento de la cerveza en el Ecuador es atractivo, a pesar que el producto paga un 30% de impuestos, La compañía Ambev entró en el mercado ecuatoriano a mediados del año 2004, constituyéndose en el más cercano competidor de la Cervecería Nacional.
 - ✓ Comienza la competencia en un mercado monopolístico con la entrada de Ambev.
 - ✓ Economías de escala.
 - ✓ Diferenciación del producto.
 - ✓ Alto capital de inversión.
 - ✓ Se considera que esta amenaza, en el corto plazo, es baja.
3. Poder de los proveedores.
- ✓ Los proveedores de la Cervecería Nacional son tanto locales como extranjeros.
 - ✓ En lo que respecta a los envases para la cerveza existe un solo proveedor que surte a todas las empresas cerveceras del país (CRIDESA); por lo que se deduce existe un monopolio ya que cuenta con todas las ventajas como único proveedor.
 - ✓ Las materias primas las pueden adquirir en el mercado local o internacional. Cervecería Nacional realiza importaciones de sus compañías aliadas en el extranjero, lo cual le permite minimizar sus costos de producción.
 - ✓ El grado de concentración de los proveedores es menor que el de los compradores.
 - ✓ Se considera que esta fuerza es de intensidad media.
4. Poder de los compradores o del cliente
- ✓ El consumidor ecuatoriano se lo define como un consumidor que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma sus gustos y preferencias.

- ✓ El consumidor ecuatoriano le gusta probar los productos nuevos para luego compararlos con los ya existentes y de esta manera realizar su mejor elección, aunque en muchas ocasiones, este consumidor decide por el precio más no por la calidad.
- ✓ Debido a la diversidad de clientes y el creciente tamaño del mercado es muy probable que estos puedan ejercer un gran poder de negociación sobre la industria, puesto que existe mucha fidelidad de marca.
- ✓ Esta fuerza competitiva tiene intensidad media.

5. Amenaza de sustitución o sustitutos

- ✓ En el mercado cervecero ecuatoriano no existen amenazas de productos sustitutos debido al posicionamiento y a la excelente calidad de la cerveza en el Ecuador.
- ✓ Existe un mínimo porcentaje de consumidores de cerveza importada, ya que su precio es más alto en comparación con la cerveza nacional.
- ✓ De la misma manera, existe un mínimo porcentaje de consumidores de cerveza artesanal, que también su precio es más alto en comparación con la cerveza nacional.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional

3.3.1 Lealtad de marca

Jacoby J. (1973); planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra.

Pfouts R. (1994); sostuvo que este concepto ha declinado con el tiempo, debido a diversos factores como son el incremento en el volumen de promociones breves de otros productos y el flujo de otros nuevos que han tenido éxito en el mercado en los últimos años.

Aaker D. (1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Solomon M. (1996); definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker, (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca.

Gremler & Brown, (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento del consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra.

De acuerdo a lo establecido en la ficha técnica de investigación, se hace referencia a los indicadores de las variables latentes:

Se considera como valor el resultado final de la cantidad de respuestas obtenidas en las categorías "Muy de acuerdo" y Totalmente de acuerdo"

✓ **Soy leal a la marca de cerveza "X"**

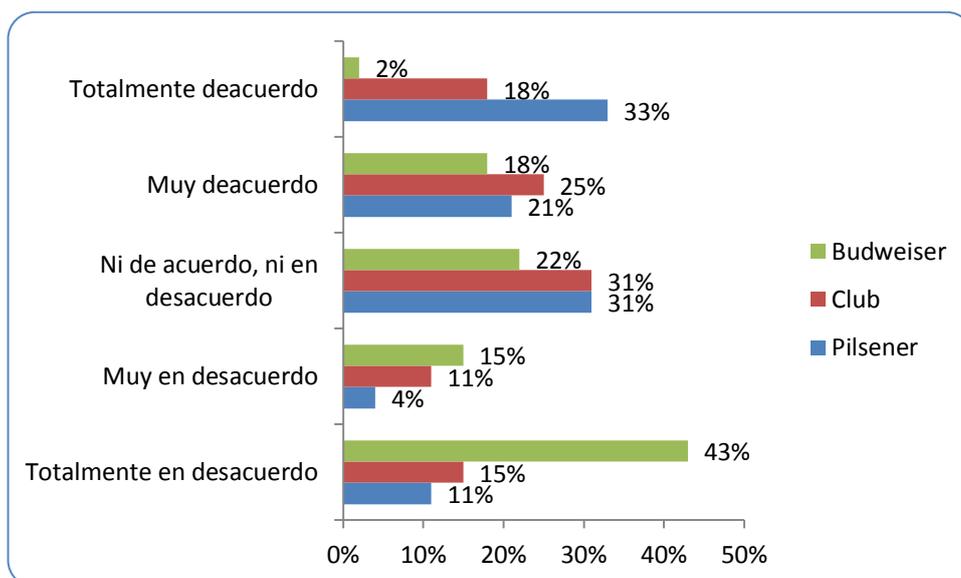


Gráfico 3 Lealtad de marca - Soy leal a la marca de cerveza "X"
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 33%, 18% y 2% de la muestra encuesta es leal a la marca Pilsener, Club y Budweiser respectivamente, con se puede observar la marca Pilsener es aquella que ha captado mayor fidelidad por parte de su consumidores debido a que es un marca conocida dentro del mercado por su calidad y precio, esta se encuentra posicionada en el mercado lo cual permite al consumidor reconocerla y comprarla con más frecuencia, en cambio el 11%,15% y el 43% de la muestra encuesta no tiene una lealtad definida por las marcas Pilsener, Club y Budweiser respectivamente.

Según los resultados obtenidos las marcas nacionales que más lealtad han logrado en el Cantón Rumiñahui son Pilsener (Totalmente de acuerdo: 33% y Muy de acuerdo 21%) y Club (Totalmente de acuerdo: 18% y Muy de acuerdo 25%) que vienen a ser las preferidas del consumidor.

✓ **Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra**

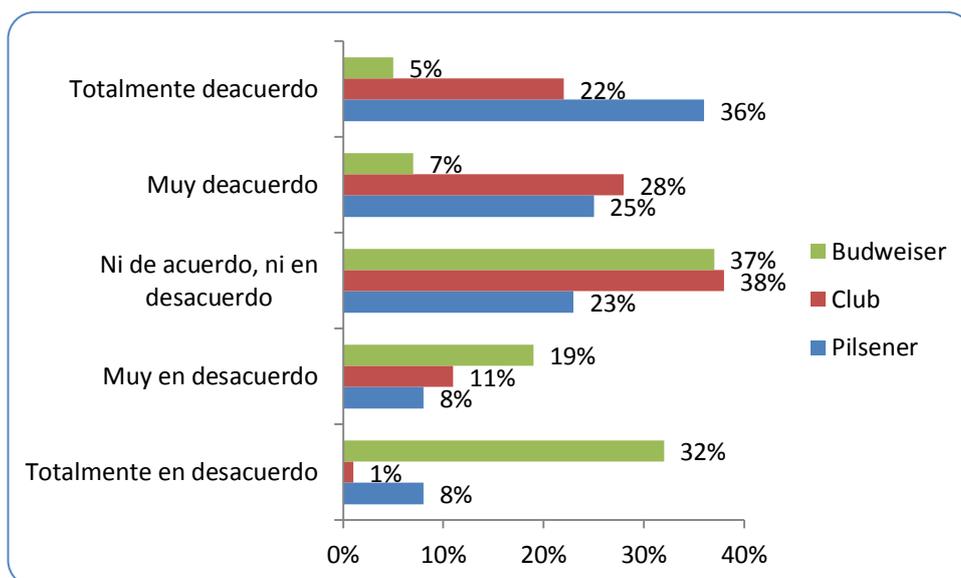


Gráfico 4 Lealtad de marca – Primera opción de compra

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

El sondeo revela que el 36% de la muestra encuestada optaría como primera opción de compra a la marca de cerveza Pilsener, mientras que 32% de la marca Budweiser no establece su prioridad de compra. Con estos resultados, se evidencia claramente la probabilidad de compra de un producto sobre otro, por parte de los consumidores, demostrando así, que existe mayor lealtad a la marca Pilsener (Totalmente de acuerdo: 36% y Muy de acuerdo 25%), seguida por la marca Club (Totalmente de acuerdo: 22% y Muy de acuerdo 28%), dentro del mercado nacional. Las mismas que a su vez se encuentran disponibles en todo el territorio nacional y su preferencia es marcada.

✓ **Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta**

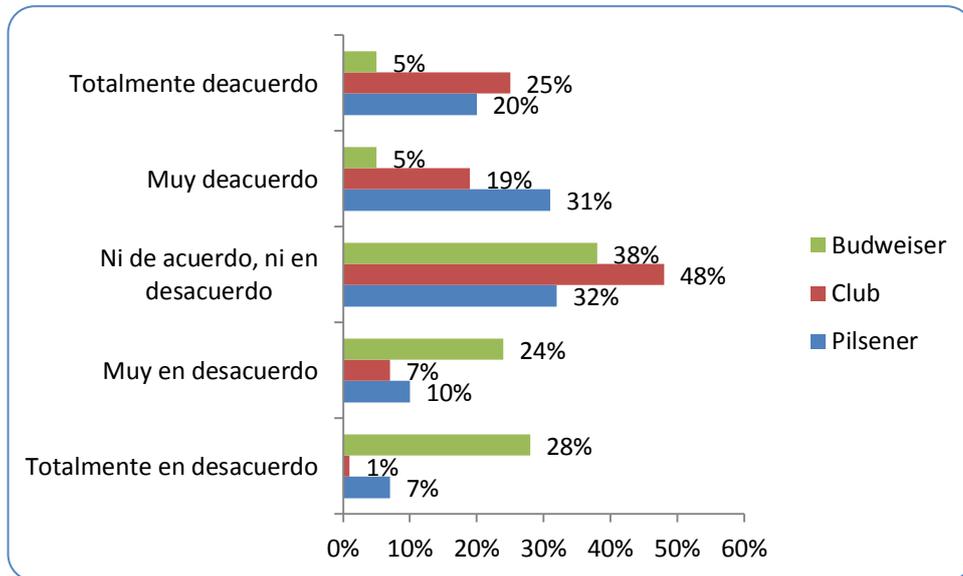


Gráfico 5 Lealtad de marca - Preferencias de compra

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación indica que el 5%, 25% y el 20% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, tiene la exclusividad de escoger una marca predilecta aun cuando existen variedad de marcas a disponibilidad, mientras que el 28%, 1% y el 7% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no demuestra preferencia en una gama de marcas disponibles en el mercado.

El consumidor no compraría otra marca de cerveza si Pilsener (Totalmente de acuerdo: 20% y Muy de acuerdo 31%) y Club (Totalmente de acuerdo: 25% y Muy de acuerdo 19%) estarían disponibles junto a otras marcas de cerveza.

Conclusión: En lo referente a lealtad, de acuerdo a los resultados obtenidos en el Cantón Rumiñahui, los consumidores han demostrado mayor lealtad a la marca de cerveza Pilsener como resultado del vínculo generado entre empresa-cliente y porque ha desarrollado una influencia real en la vida diaria de los ecuatorianos en general.

3.3.2 Conciencia de la marca

La notoriedad o conciencia de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose principalmente en su medición y disposición. Especialmente, se destacan distintas perspectivas de estudio de la notoriedad: su utilidad como un enfoque publicitario (Miller y Berry, 1998), como activo de marca (Kapferer, 1993) y su influencia en el comportamiento en el consumidor (Ratneshwar y Shocker, 1991).

En marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un 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 (Lambin, 2004).

Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, de manera distinta según los estilos cognitivos y capacidades preceptuales. Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo (Saavedra, 2008).

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios. Esta situación, ocasiona que la medición de las

actitudes de los consumidores hacia la marca se basen en la medición de las actitudes de los anuncios, dado que en sí mismo es una de las diferencias más notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas competidoras (Lambin, 2004).

Estas mediciones básicamente, están conformadas por dos componentes claramente definidos: el afectivo (sentimientos o emociones que experimentan durante la exposición del anuncio) y el cognoscitivo (procesamiento consciente del material publicitario). Específicamente, la medición de la conciencia o notoriedad de marca se centra en conocer y comprender las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios de las marcas, específicamente, determinar si existen actitudes favorables que lo hagan sentir bien y motivados.

La notoriedad está formada por dos componentes: la recordación de marca (Brand Recall) y el reconocimiento de marca (Brand Recognition) (Keller, 1999). Por ello, su medición se puede realizar según los siguientes distintos tipos o niveles, que según Lambin (2004) son:

- ✓ Conocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.
- ✓ Recordación (recalls): la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.
- ✓ Reconocimiento (top of mind): Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

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. (Weilbacher, 2009)

También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). Posteriormente Aaker, (1996) incluyó en esta categoría el “Top of mind”

✓ **He oído hablar sobre la marca X**

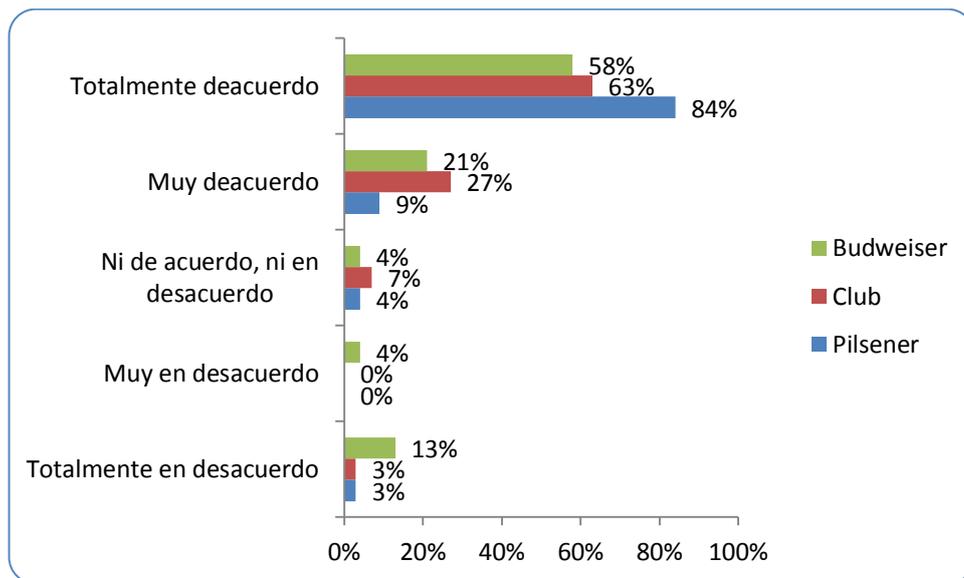


Gráfico 6 Conciencia de marca – He oído hablar sobre la marca X
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

El estudio refleja que un el 21%, 27% y el 9% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, han oído hablar de una marca específica de cerveza en territorio nacional por su buen manejo publicitario establecido a través de los años, y el 13%, 3% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, indica no haber tenido conocimiento alguno.

La marca que más se ha escuchado es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 84% y Muy de acuerdo 9%) y Club (Totalmente de acuerdo: 63% y Muy de acuerdo 27%), no así Budweiser (58%) que se encuentra pocos años en el mercado local.

✓ **Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente**

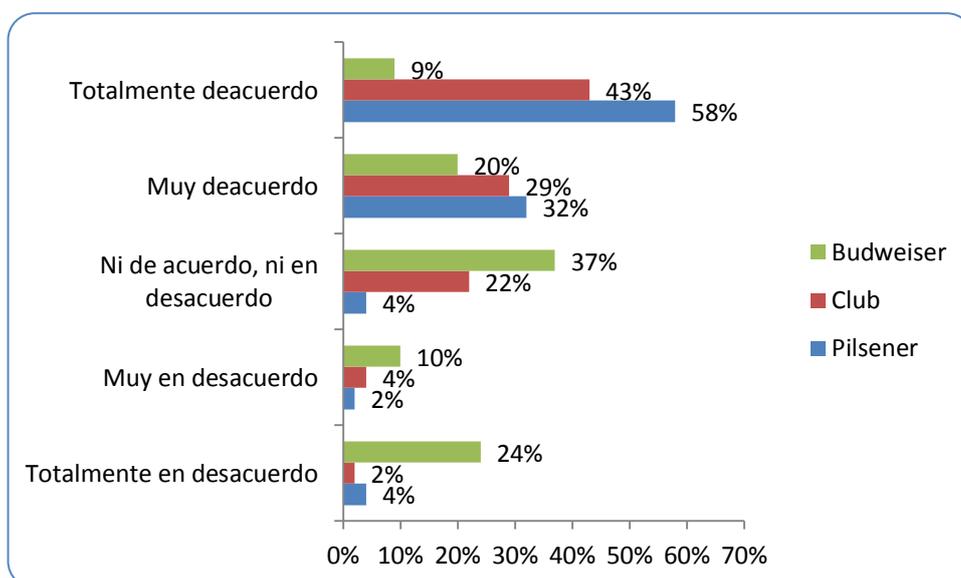


Gráfico 7 Conciencia de marca - Posición en la mente del consumidor
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

Al hablar de cerveza en el Ecuador, el 9%, 43% y el 58% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, piensa en una marca de cerveza particular, y el 24%, 2% y el 4% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no le viene a la mente una marca específica, ya sea porque encuentra mucha variedad en el mercado o porque no consume cerveza.

Las marcas principales que van a la mente de la muestra encuestada son Pilsener (Totalmente de acuerdo: 58% y Muy de acuerdo 43%) y Club (Totalmente de acuerdo: 32% y Muy de acuerdo 29%) por sus preferencias en su presentación, calidad, sabor y precio.

✓ **Estoy muy familiarizado con la marca X**

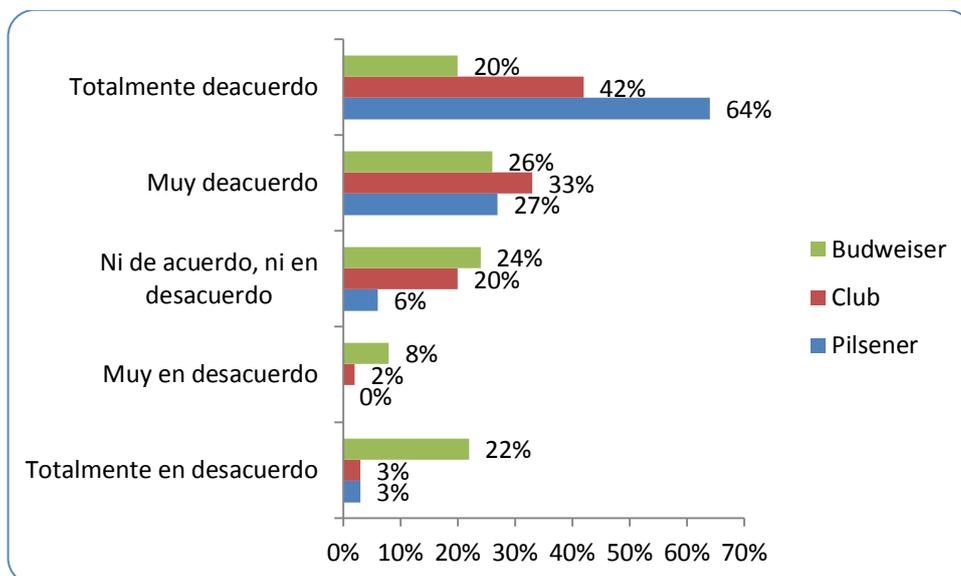


Gráfico 8 Conciencia de marca - Familiaridad con la marca

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 20%, 42% y el 64% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, están familiarizados con una específica marca de cerveza, gracias a las campañas publicitarias y a la calidad de los productos, en cambio el 22%, 3% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no se encuentra familiarizado con ninguna.

Las marcas que resultan familiares para el consumidor del Cantón Rumiñahui son Pilsener (Totalmente de acuerdo: 64% y Muy de acuerdo 42%) y Club (Totalmente de acuerdo: 27% y Muy de acuerdo 33%) las mismas que son elaboradas localmente por Cervecería Nacional.

✓ Conozco la marca X

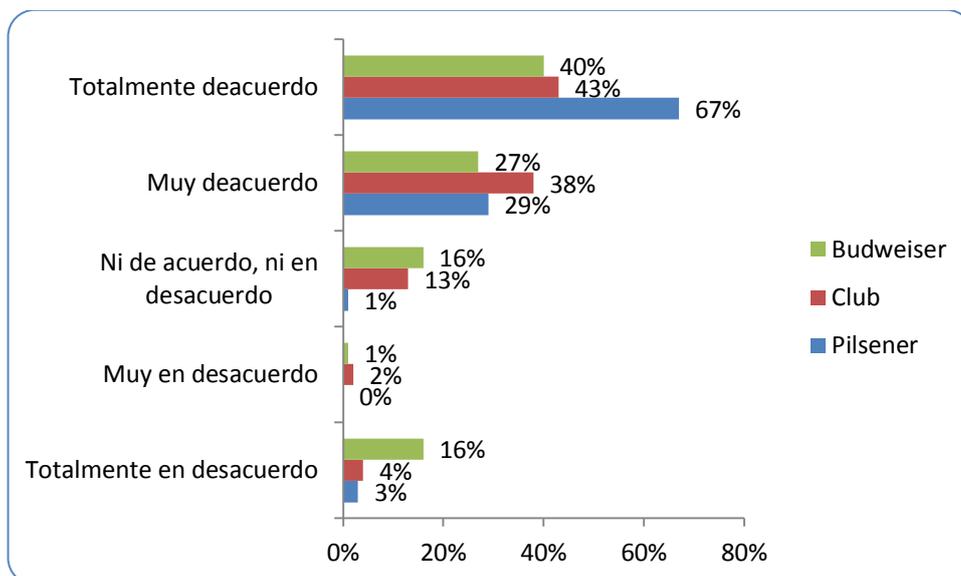


Gráfico 9 Conciencia de marca – Conocimiento de marcas nacionales

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

Los resultados nos muestran que los consumidores de cerveza conocen las marcas en un 40%, 43% y el 67% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente. Por otro lado el 16%, 4% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no tiene conocimiento de marca alguna.

La marca más conocida en el mercado nacional es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 67% y Muy de acuerdo 29%) cerveza que se ha situado en la preferencia de los consumidores nacionales desde hace muchos años, seguida por Club (Totalmente de acuerdo: 43% y Muy de acuerdo 38%) la cual es producida en la misma empresa.

✓ **AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia**

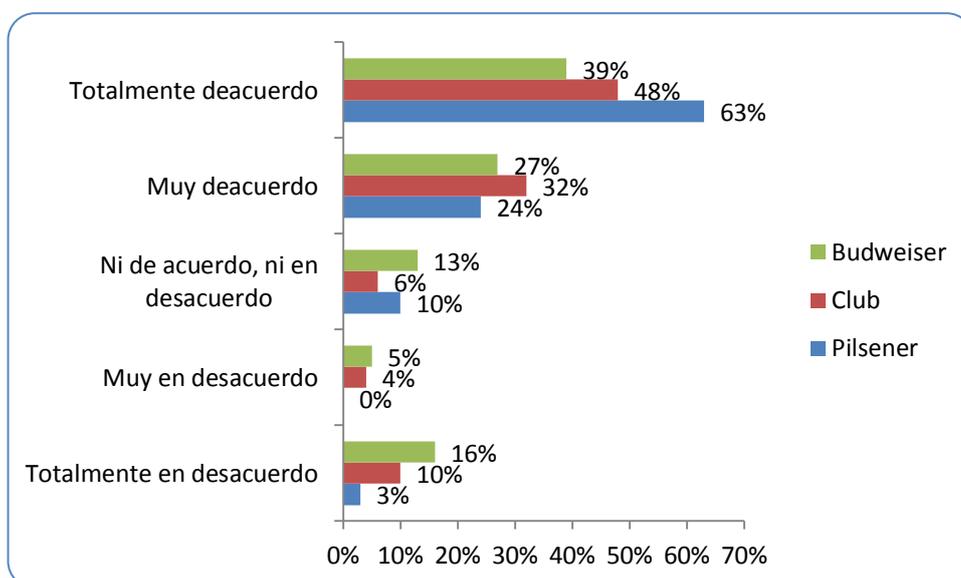


Gráfico 10 Conciencia de marca - Reconocimiento de marca
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación describe que el 39%, 48% y el 63% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, puede distinguir con facilidad una marca de otra por sus características individuales, mientras que el 16%, 10% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, le es indiferente.

La marca que es reconocida fácilmente de entre otras marcas de la competencia es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 63% y Muy de acuerdo 24%) y Club (Totalmente de acuerdo: 48% y Muy de acuerdo 32%) basada en la percepción de calidad superior de sus competidores.

Conclusión: La cerveza Pilsener consigue la conciencia de marca como resultado del nivel de exposición de la marca entre sus consumidores, es decir que esta ha sido vista, escuchada, pensada y sentida por el consumidor.

3.3.3 Calidad percibida

Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un

mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

La calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.). La mayor utilización de unos u otros está influida por las acciones de la competencia, los esfuerzos promocionales, los gustos del consumidor y el grado de información del mismo.

Por otra parte, la influencia del precio como indicador de calidad dependerá de la disponibilidad de información adicional del producto, de las diferencias de precios entre las marcas, de las diferencias de calidad entre las marcas, del grado de conocimiento del precio por el comprador y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas (Rufín, 1993).

La calidad percibida influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Al mismo tiempo, permite soportar un precio superior "primado", que proporcionará márgenes mayores.

Por otra parte, la calidad percibida puede constituir una base para la extensión de marca (Aaker, 1991).

Las dimensiones sobre las que se apoyan las apreciaciones sobre la calidad percibida dependen de si se trata de un bien tangible o un servicio.

Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991). Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvín, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

✓ **La marca X ofrece productos de excelente calidad**

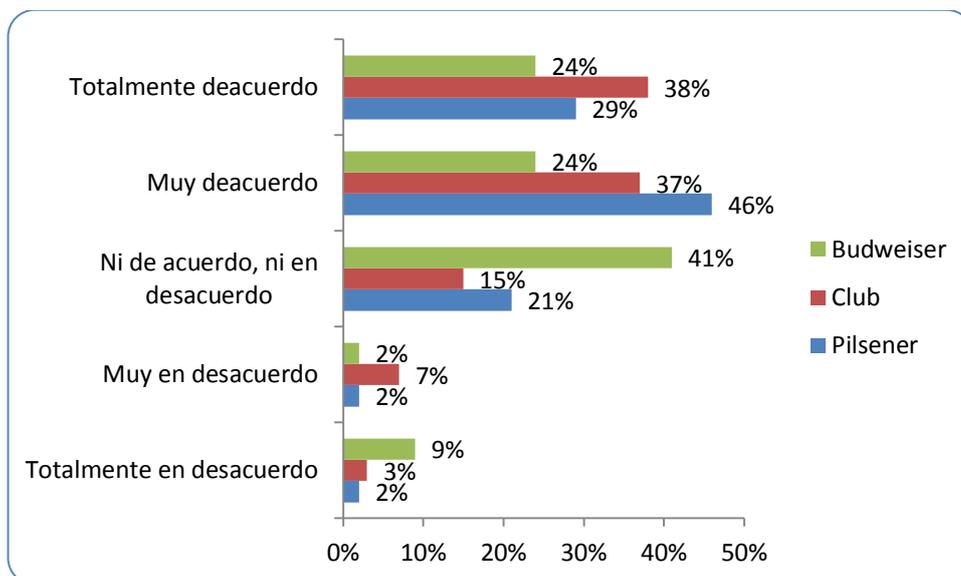


Gráfico 11 Calidad percibida – Productos de excelencia

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

Enfocados en productos de calidad, el 24%, 38% y el 29% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, aciertan que la cerveza nacional ofrece productos de calidad.

La cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 38% y Muy de acuerdo 37%) se ha caracterizado por ofrecer incomparables y exclusivas opciones en el mercado nacional (Club Premium, Club Premium Roja y Club Premium Negra) así como también Pilsener (Totalmente de acuerdo: 29% y Muy de acuerdo 46%) con sus presentaciones (Pilsener, Pilsener Light).

✓ **Los productos de la marca X tienen una calidad consistente**

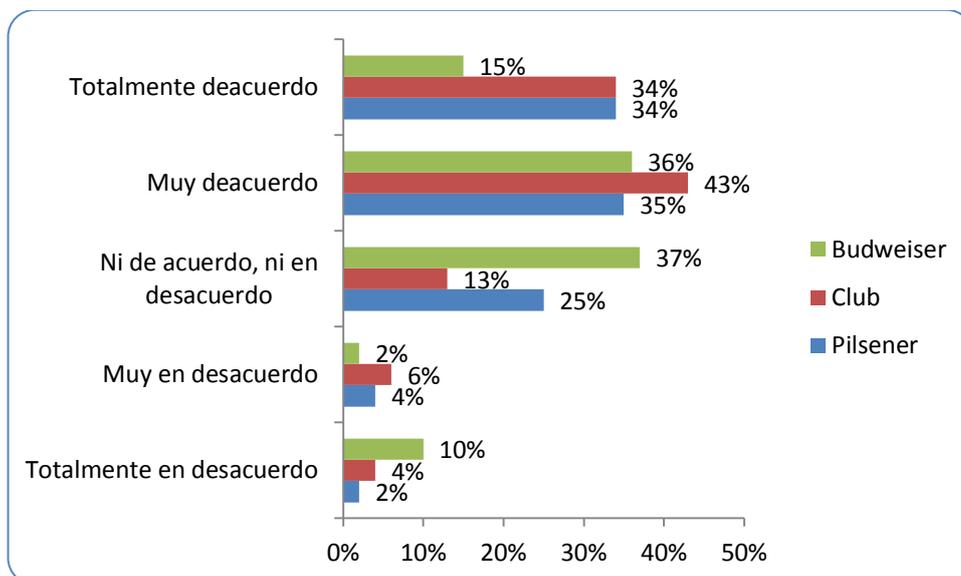


Gráfico 12 Calidad percibida - Calidad consistente

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

La calidad de los productos de Cervecería Nacional es reconocida por los consumidores por su buena calidad tanto en su elaboración como en su sabor, la cual se ha mantenido desde sus inicios. Es así que el 15%, 34% y el 34% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, asienten la calidad de la cerveza nacional, no así el 10%, 4% y el 2% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

En cuanto a la marca, la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 34% y Muy de acuerdo 43%) tiene aceptación de calidad consistente así como también la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 34% y Muy de acuerdo 35%).

✓ La marca X ofrece productos fiables y de confianza

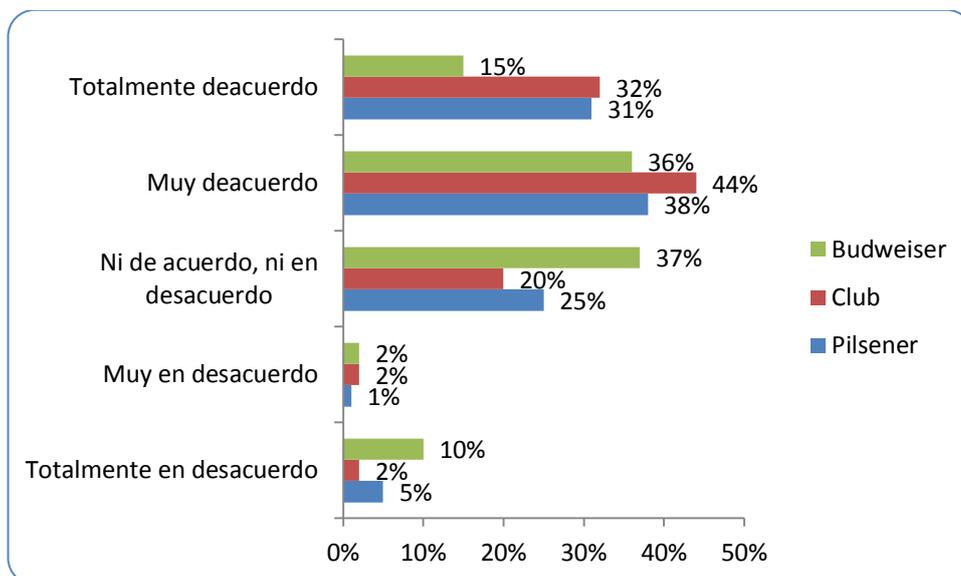


Gráfico 13 Calidad percibida - Productos fiables y de confianza

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

Los consumidores consideran a Pilsener como a Club son productos de muy buena calidad, probos y seguros tanto por su sabor como por su calidad. Es así que el 15%, 32% y el 31% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, así lo confiesan, no así el 10%, 2% y el 5% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

La cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 32% y Muy de acuerdo 44%) y la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 31% y Muy de acuerdo 38%) han logrado ser las marcas más fiables y que más confianza han generado en sus consumidores por sus altos estándares de elaboración.

✓ **Los productos de la marca X tienen características excelentes**

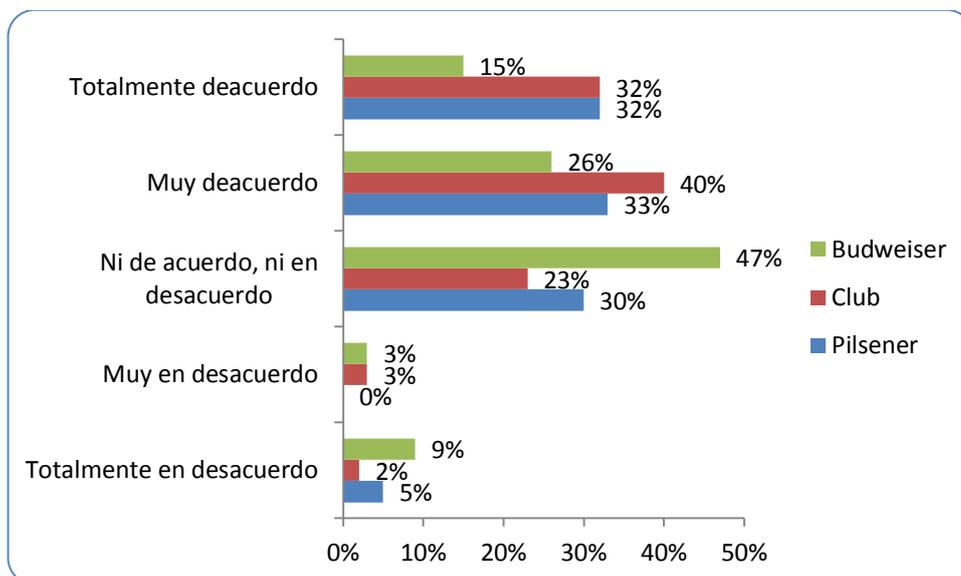


Gráfico 14 Calidad percibida - Características del producto

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

La cerveza producida a nivel nacional es considerada de muy buena calidad dentro del mercado nacional como internacional, así la aceptación del 15%, 32% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente. Y el 9%, 2% y el 5% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, opina lo contrario.

La marca de cerveza que tienen características excelentes son Club (Totalmente de acuerdo: 32% y Muy de acuerdo 40%) la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 32% y Muy de acuerdo 33%) y la cerveza Budweiser (Totalmente de acuerdo: 15% y Muy de acuerdo 26%) las mismas que son evaluadas por el consumidor quien es el mejor crítico y juez de la calidad de un producto.

Conclusión: La cerveza Club ha demostrado la calidad percibida en el consumidor nacional específicamente en la calidad superior de sus productos sobre sus competidores, así como también por sus diversas presentaciones, marcando la diferencia en el mercado nacional.

3.3.4 Asociación de marca

Conforman un elemento importante del valor y la imagen de marca y son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca (Keller, 1993). Krishnan (1996) argumenta que este término puede ser utilizado como un concepto general que representa la relación entre dos nodos en la mente del consumidor.

Las asociaciones de marca juegan un papel importante tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores y crean valor para ambos. Los especialistas utilizan las asociaciones para diferenciar, posicionar, desarrollar extensiones de marca y crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas, entre otros (Low & Lamb, 2000).

La personalidad de marca y las asociaciones con la organización son los dos tipos más importantes de asociaciones de marca que influyen en el valor de marca (Aaker, 1996). Estas asociaciones de marca se pueden caracterizar por su intensidad, disposición favorable y unicidad de la asociación (Saavedra, 2004).

“Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad de marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). Las asociaciones muestran los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías y productos.

Cher, (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen; y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa.

Valor percibido

El concepto de valor es propio de numerosos dominios, por lo que conviene delimitar el marco en el que se plantea su estudio. En el contexto de la empresa, el concepto de valor ha sido aplicado a su vez a distintas funciones (finanzas y contabilidad, sistemas de información, marketing, estrategia...). Cada campo académico, ha generado definiciones y modelos propios para describir una noción particular de valor, dando lugar a diversas expresiones: valor personal, valor añadido, cadena de valor, valor percibido, valor del consumidor... En el ámbito del

marketing, la investigación sobre valor ha destacado en la literatura sobre precio, sobre estrategia y la relativa al comportamiento del consumidor.

De Chernatony (et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006).

En la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Entonces, ¿cómo toman las decisiones definitivas? Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos. Los consumidores consideran que oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto.

El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costos que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta (incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos). Así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos. La empresa puede incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos.

(Kotler P. y., "Creación de Valor para el Cliente, Satisfacción y Lealtad", 2006)

✓ **La marca X tiene un valor de buena calidad – precio**

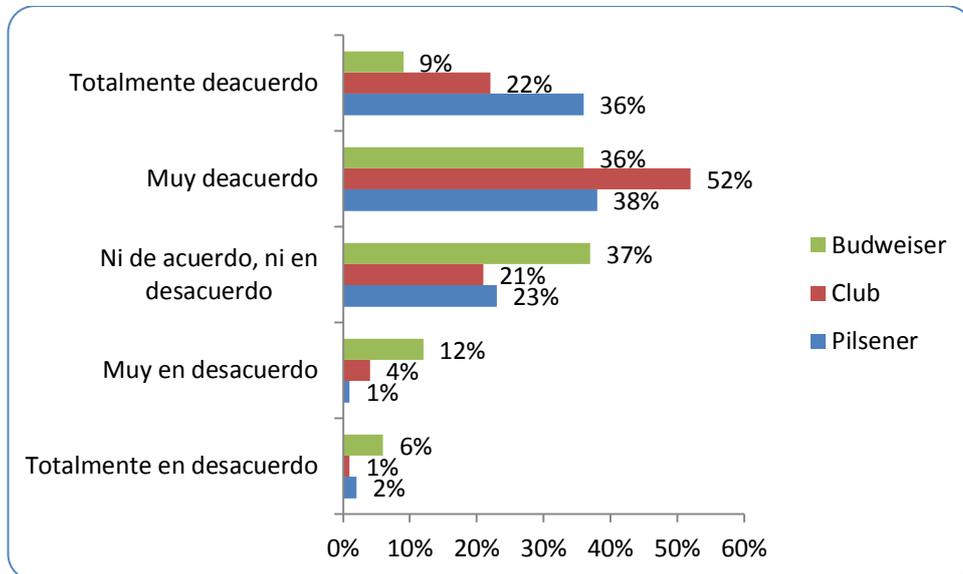


Gráfico 15 Asociación de marca – Valor de buena calidad - precio
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 9%, 22% y el 36% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, está de acuerdo que la cerveza nacional goza de una buena calidad – precio, por sus costos asequibles en cualquier lugar de expendio y por la calidad del producto.

La cerveza Pilsener Club (Totalmente de acuerdo: 36% y Muy de acuerdo 38%) y la cerveza Club Club (Totalmente de acuerdo: 22% y Muy de acuerdo 52%) son la mejor opción del consumidor por su calidad, sabor y contenido.

✓ **En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra**

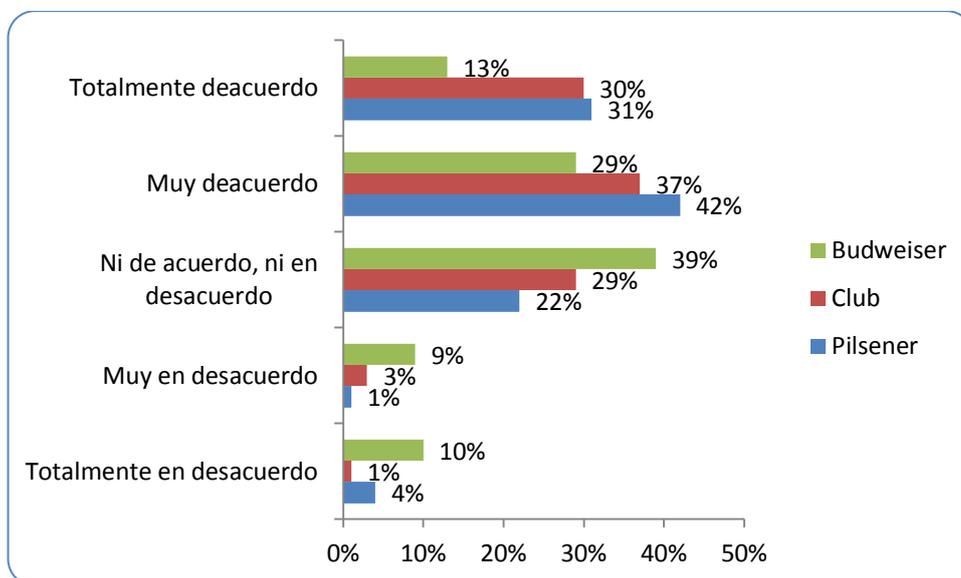


Gráfico 16 Asociación de marca – La marca X es una buena compra

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

El 13%, 30% y el 31% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera que una específica marca de cerveza es una muy buena opción de compra a lo opuesto por el 10%, 1% y el 4% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

En relación a la marca, Pilsener (Totalmente de acuerdo: 31% y Muy de acuerdo 42%) es considerada como una buena opción de compra, seguida de la marca Club (Totalmente de acuerdo: 30% y Muy de acuerdo 37%), marcas que lideran el mercado en ventas de cerveza nacional.

✓ **La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella**

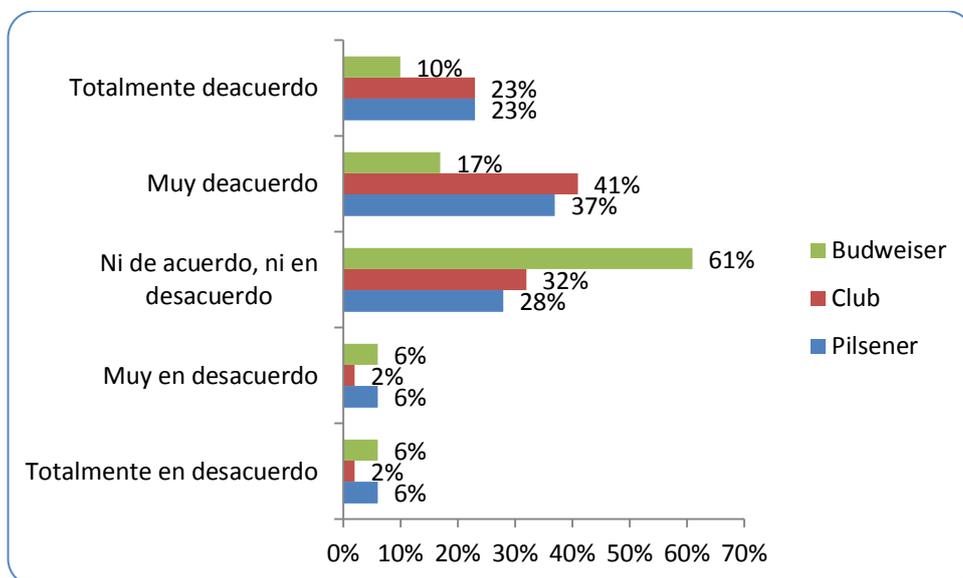


Gráfico 17 Asociación de marca – Alto valor con relación al precio

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

El mercado de la cerveza nacional ofrece un producto de calidad en relación al bajo precio que se paga por ella, por ello el 10%, 23% y el 23% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, lo considera así, en cambio el 6%, 2% y el 6% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, indica que no aporta valor en relación al precio.

En relación a la marca, la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 23% y Muy de acuerdo 41%) es considerada como la cerveza que aporta un valor agregado en relación al precio que se paga por ella al ser considerada un producto de exportación.

Conclusión: Tanto la cerveza Pilsener como la cerveza Club (Cervecería Nacional) han entregado valor en los distintos productos ofertados, es decir adicionalmente de la calidad y el bajo precio de sus productos, existe una relación directa entre la percepción del valor por parte del cliente y lo que está dispuesto a pagar por un producto.

Personalidad de la marca

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por **personalidad** se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales en confianza con uno mismo, dominio, autoestima, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La **personalidad de la marca** es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Jennifer Aaker, de Stanford, realizó una investigación sobre personalidades de marca e identificó cinco rasgos principales:

1. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial).
2. Emoción (osada, enérgica, imaginativa y a la moda).
3. Competencia (confiable, inteligente y triunfadora).
4. Sofisticación (de clase alta y encantadora).
5. Fortaleza (de actividades al aire libre).

(Kotler P. y., "Relación con Clientes y Consumidores", 2006)

Para poder conectarse con las personas, las marcas tienen que desarrollar un auténtico ADN, que es el núcleo de su verdadera diferenciación. Este reflejará la identidad de la marca en las redes sociales de los consumidores. La personalidad de las marcas con un ADN único se ira construyendo a la logro de su existencia. Conseguir diferenciarse ya es suficientemente difícil para las empresas. Obtener una autentica diferencian es aún más complicado.

En su nuevo libro, *Authenticity*, Pine y Gilmore sostienen que cuando el consumidor de hoy ve una marca, puede juzgar inmediatamente y lo hará, si es falsa o autentica.

Las empresas deberían buscar siempre la autenticidad y cumplir con experiencia y las expectativas que ofrecen. No deben intentar solo parecer reales en los anuncios, o perderán su credibilidad inmediatamente. En este mundo horizontal de los consumidores, perder la credibilidad significa perder a toda una red de posibles compradores.

(Kotler P. , 2006)

✓ **La marca X tiene personalidad**

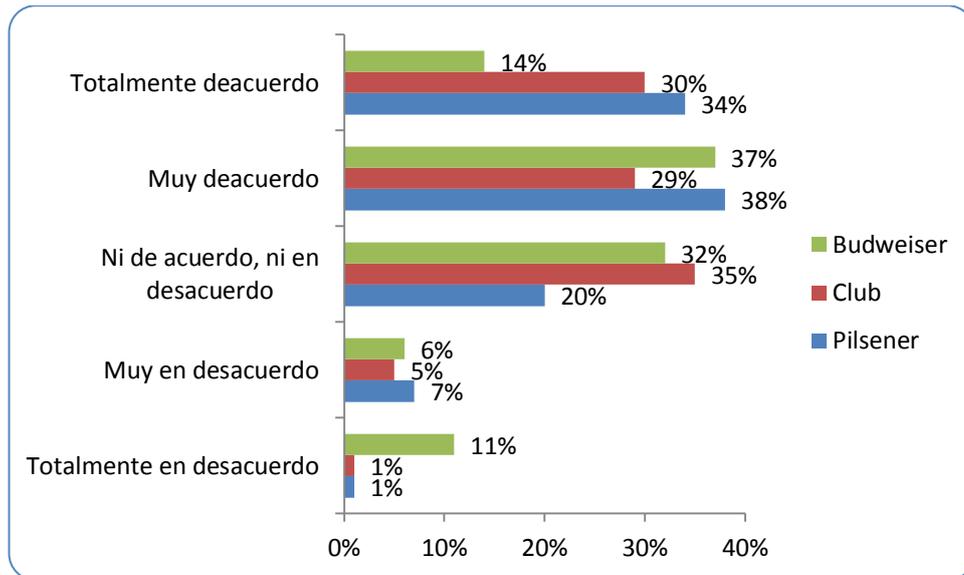


Gráfico 18 Asociación de marca – personalidad de marca
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 14%, 30% y el 34% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera que una específica marca de cerveza tiene personalidad, no así el 11%, 1% y el 1% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

La cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 34% y Muy de acuerdo 38%) se ha convertido en una marca con presencia en todo tipo de eventos y actividades cotidianas, desde eventos deportivos, conciertos, centros de diversión hasta compartir una comida en compañía de una cerveza.

✓ **La marca X es interesante**

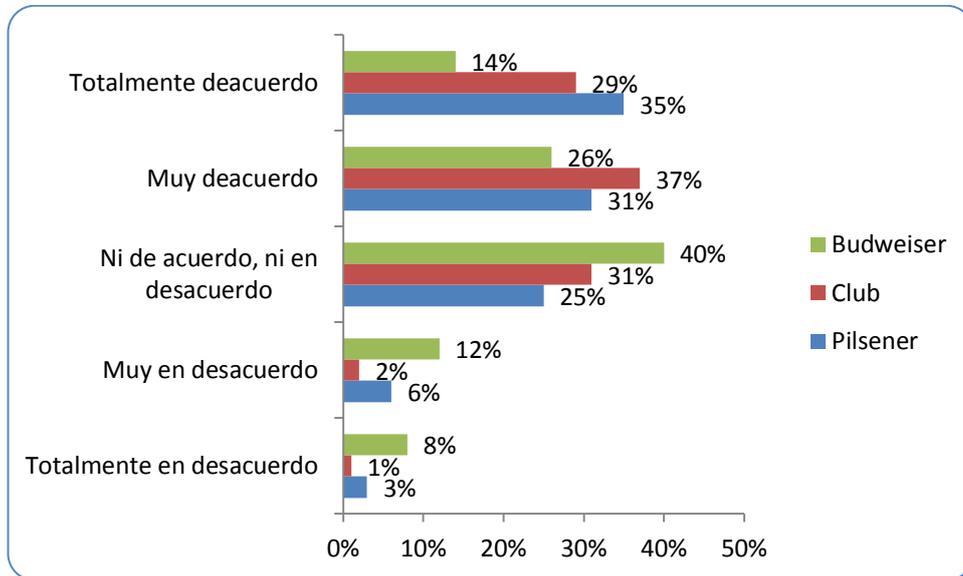


Gráfico 19 Asociación de marca – La marca X es interesante
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

El 14%, 29% y el 35% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera que una marca específica de cerveza es interesante al contrario del 8%, 1% y el 3% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

La marca de cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 35% y Muy de acuerdo 31%) y la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 29% y Muy de acuerdo 37%), a través de los años y mediante sus campañas publicitarias, han despertado el interés de los consumidores logrando una atracción hacia estas bebidas de moderación.

✓ **Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X**

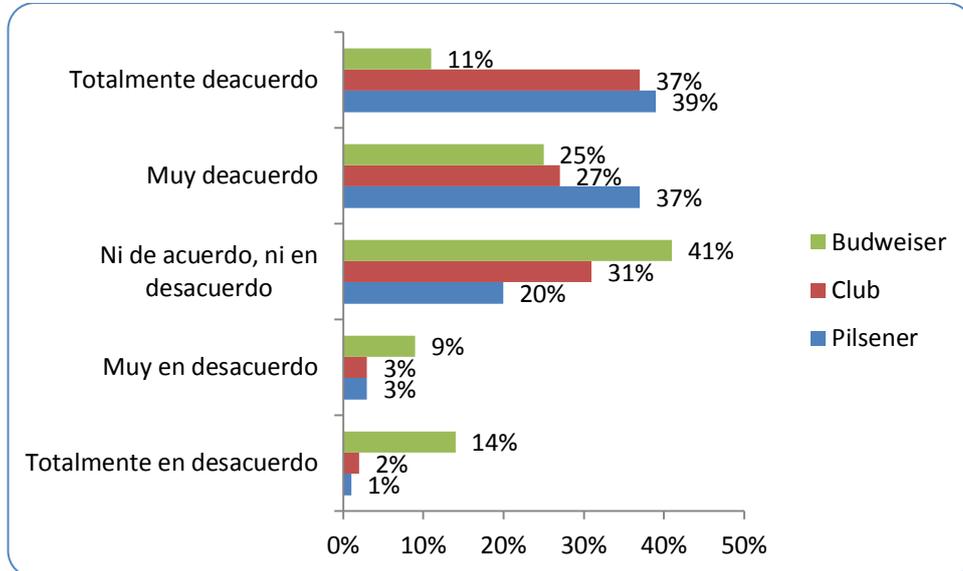


Gráfico 20 Asociación de marca – Identificación del segmento de mercado
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación nos demuestra que el 11%, 37% y el 39% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen cerveza nacional, alineados a las personas con una autoestima alta y seguros de sí mismos, al contrario del 14%, 2% y el 1% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

A nivel marca, la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 39% y Muy de acuerdo 37%) y Club (Totalmente de acuerdo: 37% y Muy de acuerdo 27%) son las cervezas nacionales consideradas para una imagen clara del tipo de persona que consume cerveza dentro del mercado objetivo.

Conclusión: A nivel social como cultural la cerveza Pilsener es la marca de cerveza predominante en el mercado, enfocado en el target socioeconómico de nivel medio y bajo. En cambio, la cerveza Club proyecta un target de consumidor de un medio socioeconómico más alto, gente que conoce de marcas y gustos.

Asociaciones de la Organización

La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que se enfocará todas sus labores de comunicación.

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determina el distanciamiento que puede darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público puede tener de ella (imagen de marca)

Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta. (Arturh, 2015)

✓ Confío en la empresa que fabrica la marca X

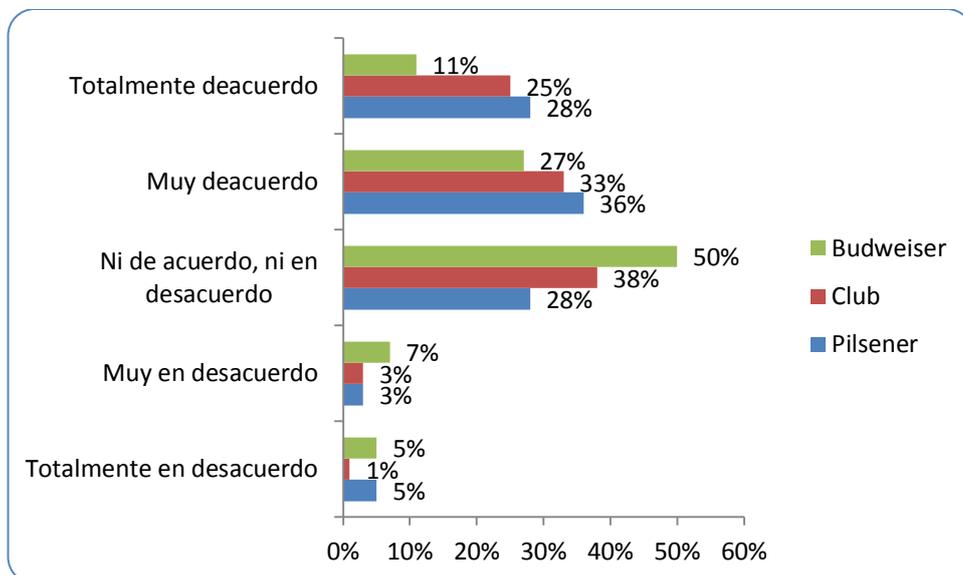


Gráfico 21 Asociación de marca – Confianza del producto

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

Tanto por la calidad del producto como por los años en el mercado nacional, el consumidor confía en las empresas que elaboran la cerveza en el Ecuador, con una aceptación del 11%, 25% y el 28% de la muestra encuestada de las marcas de

cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, al contrario del 5%, 1% y el 5% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, que no confía en las empresas que fabrican cerveza.

La marca de cerveza en la cual los consumidores confían en su fabricante es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 28% y Muy de acuerdo 36%) seguida de la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 25% y Muy de acuerdo 33%) siendo que las dos son elaboradas por el mismo fabricante.

✓ **Me gusta la empresa que fabrica la marca X.**

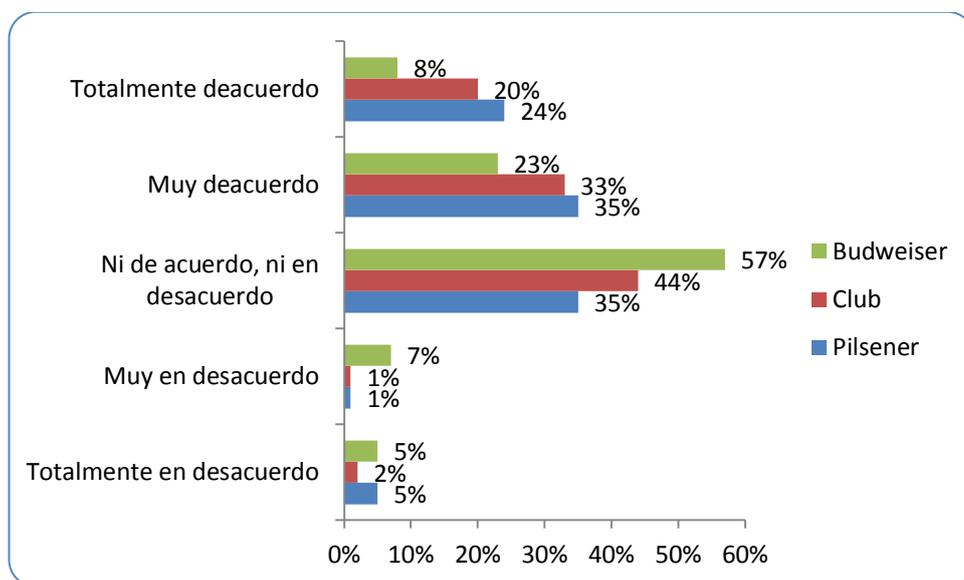


Gráfico 22 Asociación de marca – Me gusta la empresa que fabrica la marca X
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

Al ser una empresa nacional y al producir cerveza de calidad garantizada, el 8%, 20% y el 24% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, tienen aceptación hacia la empresa que fabrica la cerveza nacional, no así el 5%, 2% y el 5% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

Los consumidores de las marcas Pilsener (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 35%) y Club (Totalmente de acuerdo: 20% y Muy de acuerdo 33%) gustan y confían en los fabricantes de la misma.

✓ **La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.**

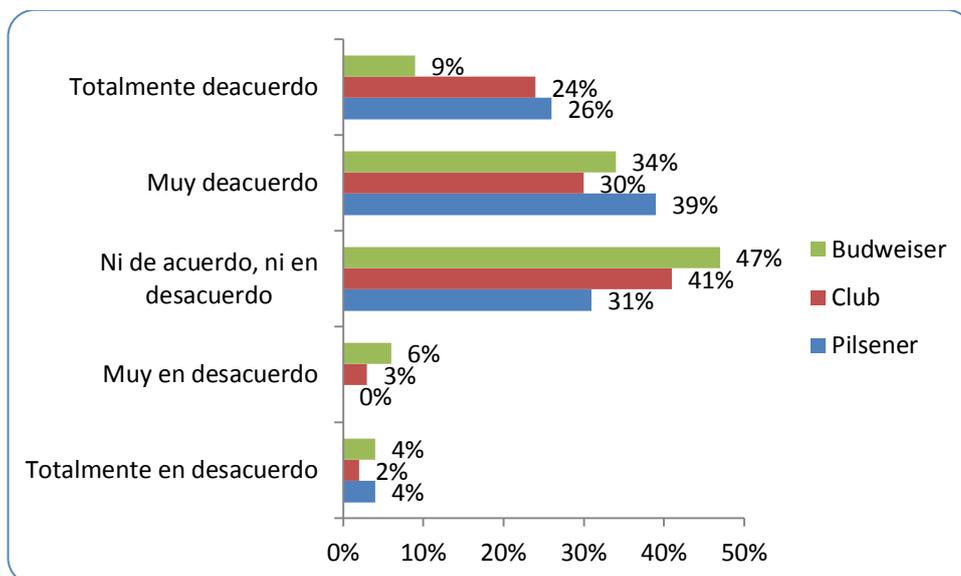


Gráfico 23 Asociación de marca – Credibilidad del productor

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

Los consumidores confían en la buena calidad de los productos elaborados en el Ecuador país (primero lo nuestro), de la muestra encuestada el grado de aceptación es del 9%, 24% y el 26% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente y no de acuerdo el 4%, 2% y el 4% de la muestra encuestada de las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

La marca que mayor credibilidad ha logrado en los consumidores de cerveza es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 26% y Muy de acuerdo 39%) y Club (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 30%) que son elaboradas por Cervecería Nacional, a pesar que existe variedad de marcas importadas los consumidores prefieren dichas marcas por sus precios competitivos (bajos) y de muy buena calidad.

Conclusión: La marca de cerveza Pilsener con el pasar de los años ha generado credibilidad y confianza en los consumidores nacionales. Adicionalmente el grado de conocimiento (prestigio, trayectoria) ha sido percibido y ha quedado latente en el consumidor.

3.4 Determinación del valor de marca.

La necesidad de conocer el verdadero valor de una marca como activo empresarial, es un problema planteado desde la década de los ochentas, sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución satisfactoria para todos los agentes implicados. Las mediciones de corte financiero adolecen de ser medidas a corto plazo ya que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico. El interés gravita en desarrollar mediciones creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras. Esto propició la aparición de los métodos de marketing. (Rica & Pérez Jiménez, Marca, 2003)

3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor

Las empresas existen por los clientes y para el cliente; es decir, trabajan para el bien de las personas que compran y/o demandan sus productos o servicios. Por tal motivo es importante saber lo que piensan ellos de lo que ofrece las organizaciones en el mercado. (Rica & Pérez Jiménez, Marca, 2003)

De acuerdo a las relaciones de preferencia, comparando dos cervezas diferentes de consumo, X e Y:

- ✓ Preferencia estricta: X es preferida a Y
- ✓ Preferencia Débil: X es al menos tan preferida como Y.
- ✓ Indiferencia: X es igualmente preferida que Y.

Para el caso de estudio, la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor, es una *preferencia estricta* para la marca Pilsener.

La mejor forma de saber la posición del cliente externo frente las organizaciones es a través de las encuestas realizadas al segmento de mercado seleccionado, enfocadas en las variables analizadas anteriormente, (lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca)

3.4.2 Verificación del valor de marca

Zaichkowsky, (1985) al valor de marca, la define como “la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses”.

El valor de una marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, estos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opere (Keller, 2009).

✓ Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado

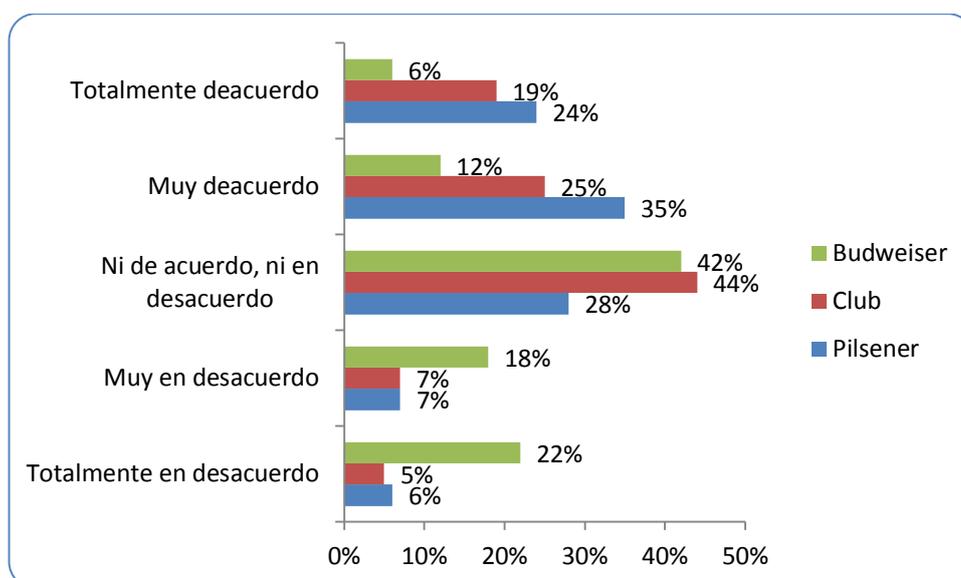


Gráfico 24 Valor de marca – Distribución del producto

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

El consumidor tiene su preferencia al momento de comprar, ya sea por sus gustos, por su precio, calidad, presentación, etc. Para la muestra, el 6%, 19% y el 24% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, le da sentido a una marca específica y el 22%, 5% y el 6% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no.

En este caso, la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 35%) es la preferida del consumidor seguida de Club (Totalmente de acuerdo: 19% y Muy de acuerdo 25%) en lugar de otras marcas disponibles en el mercado.

✓ Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X

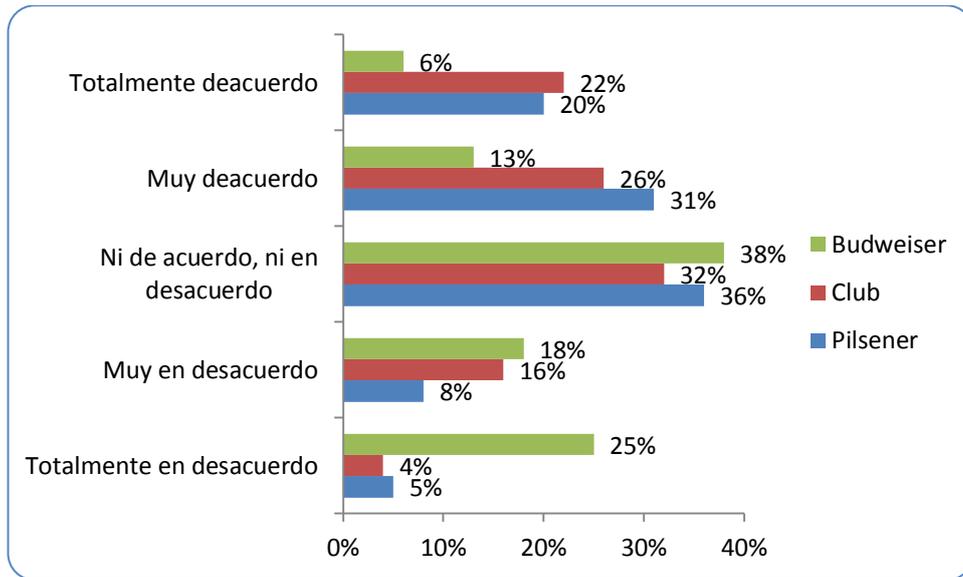


Gráfico 25 Valor de marca – Fidelidad de marca
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 6%, 22% y el 20% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, compraría la marca de su predilección aun existiendo productos con características similares, no así el 25%, 4% y el 5% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

Los consumidores deciden al momento de la compra, y a pesar que en el mercado se encuentra cerveza con similares características, la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 20% y Muy de acuerdo 31%) ha determinado la preferencia del consumidor seguida por la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 22% y Muy de acuerdo 26%).

✓ Aunque había otras marcas de cerveza tan buenos como X, prefiero comprar la marca X

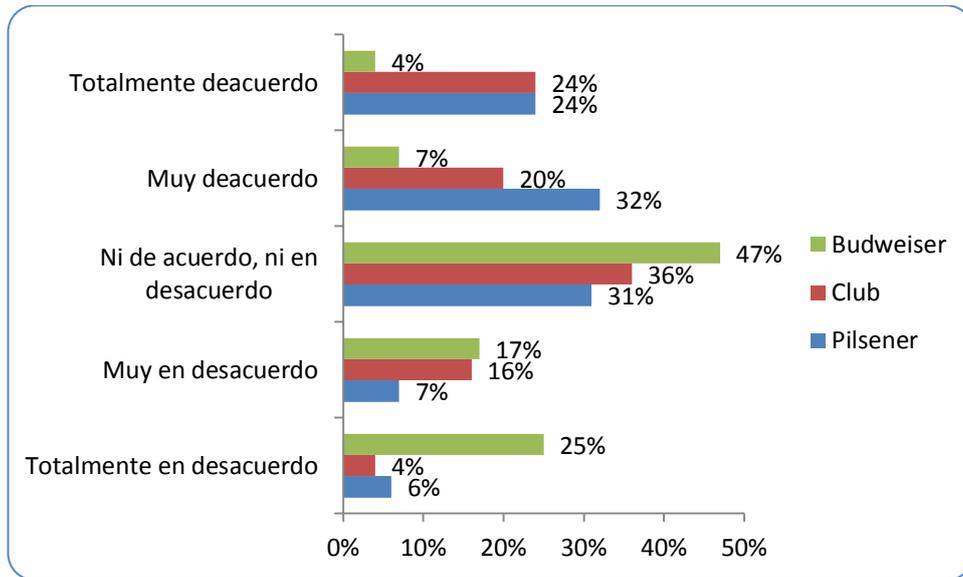


Gráfico 26 Valor de marca – Preferencia de compra en la marca X
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

El 4%, 24% y el 24% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, prefiere comprar su marca favorita sin embargo el 25%, 4% y el 6% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, tomaría otra opción.

En este caso la preferencia es la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 32%) y Club (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 20%) para el gusto del consumidor.

✓ **Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente de comprar la marca X**

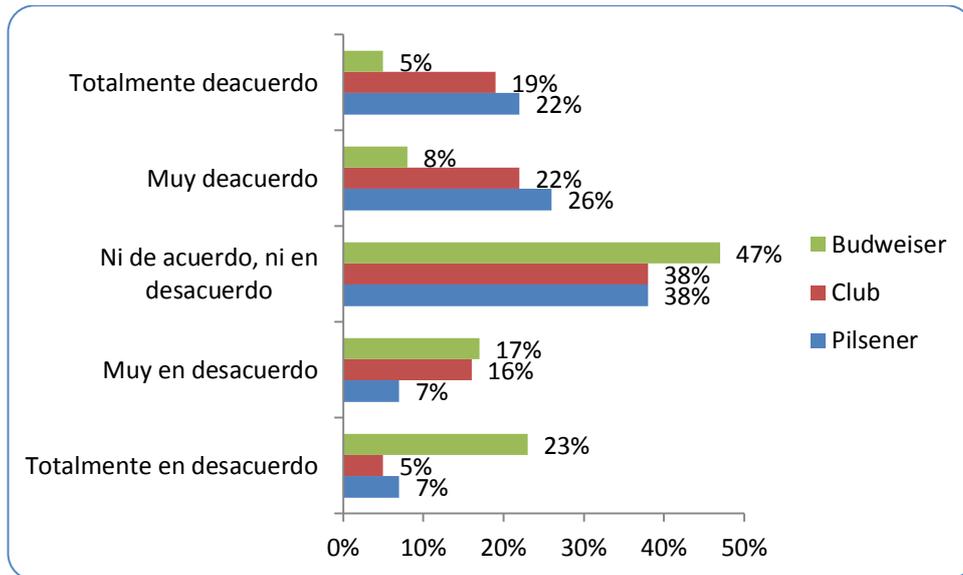


Gráfico 27 Valor de marca – Preferencia de compra
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación indica que el 5%, 19% y el 22% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera inteligente comprar una marca concreta de cerveza, mientras que el 23%, 5% y el 7% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no lo considera así.

En el caso de la marca, la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 22% y Muy de acuerdo 26%) es la compra más inteligente para los consumidores locales seguida por la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 19% y Muy de acuerdo 22%).

Conclusión: La cerveza Pilsener es la marca que posee un valor añadido tal como lo percibe el consumidor local por su grado de satisfacción.

Disposición a pagar precio Premium

Un precio Premium se lo utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional. (Kotler & Keller , 2006)

Según Kotler, (2006) en ocasiones, la estrategia para fijar precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso,

la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

Adicionalmente, las empresas deben decidir dónde quieren posicionar su oferta, para lo cual se ha desarrollado un procedimiento para determinar su política de precios, entre las cuales se encuentra: selección de los objetivos del precio, cálculo de la demanda, estimación de costos, análisis de costos, precios y ofertas de la competencia, selección de un método de fijación de precios, selección del precio final. (Kotler & Keller , 2006)

Este estudio, se centró en el “*Liderazgo en calidad del producto*” para lo cual una empresa puede aspirar a ser el líder del mercado en calidad de productos. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en “lujos accesibles”, es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.

- ✓ **El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.**

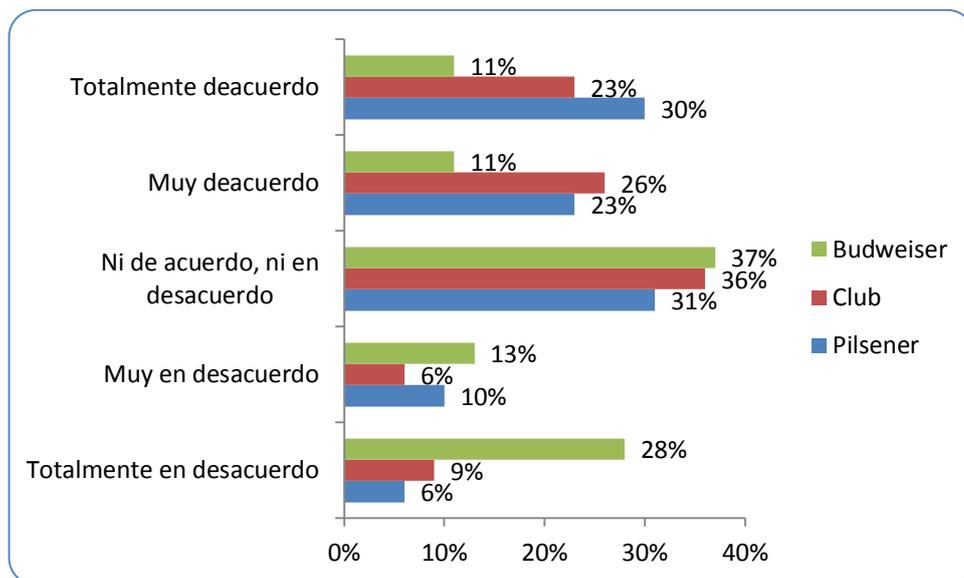


Gráfico 28 Precio Premium
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

El sondeo indica que el 11%, 23% y el 30% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera no comprar una específica marca de cerveza si se eleva el precio. No así el 28%, 9% y el 6% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

Sin embargo, la cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 30% y Muy de acuerdo 23%) es la opción de compra del consumidor pese a que su valor se incrementa seguida por la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 23% y Muy de acuerdo 26%).

✓ **Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza**

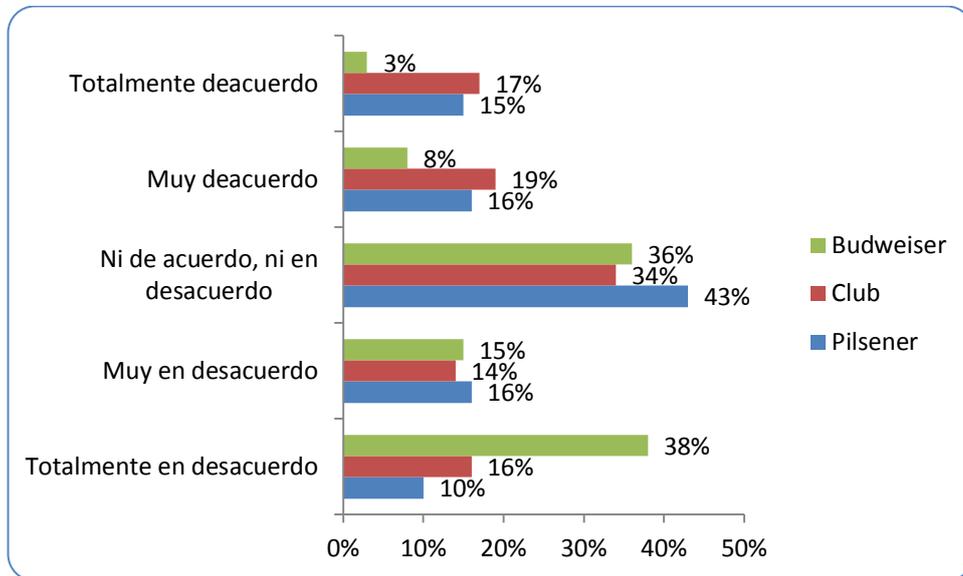


Gráfico 29 Precio Premium – Poder de compra

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 3%, 17% y el 15% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, estaría dispuesto a pagar un precio adicional por una marca de cerveza sobre el resto de marcas nacionales, al contrario el 38%, 16% y el 10% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

El consumidor valora el producto y está dispuesto a pagar un precio adicional por una mejor calidad, en este caso particular la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 17% y Muy de acuerdo 19%) y Pilsener (Totalmente de acuerdo: 15% y Muy de acuerdo 16%) son la elección del consumidor por ofrecer un plus adicional en sus productos.

✓ **Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza**

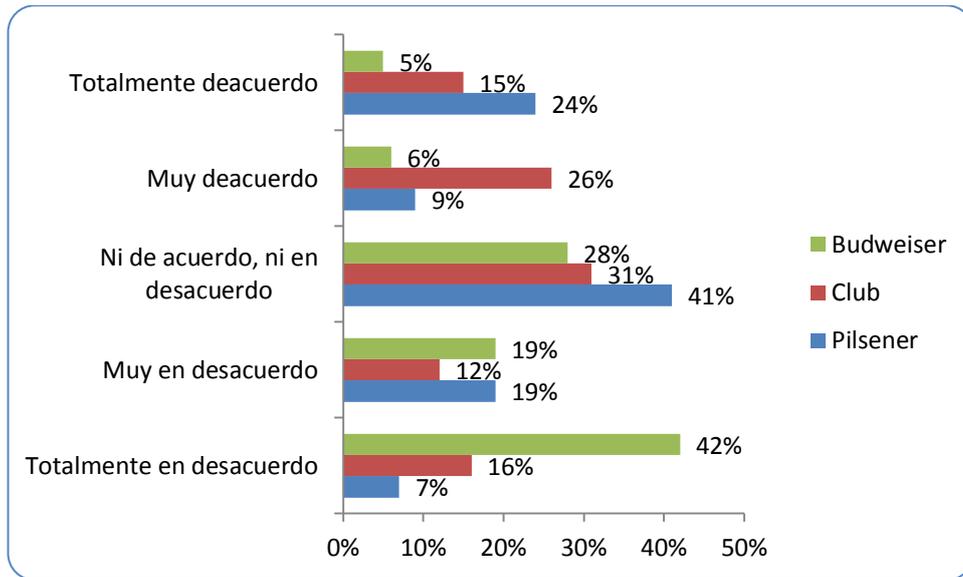


Gráfico 30 Precio Premium – El consumidor está dispuesto a pagar
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación indica que el 5%, 15% y el 24% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, estaría dispuesto a pagar mucho más por una marca de cerveza específica, en cambio el 42%, 16% y el 7% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no lo haría.

Por su gama de productos en el mercado, la cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 15% y Muy de acuerdo 26%) ha obtenido una mayor aceptación por el consumidor seguida por Pilsener (Totalmente de acuerdo: 24% y Muy de acuerdo 9%), por tal motivo aceptaría pagar mucho más por su elección.

Conclusión: Por sus características especiales, su calidad superior sobre las demás marcas de cerveza el consumidor prefiere pagar un precio Premium por la marca de cerveza Club, considerando que lo Premium sea un privilegio para pagar un monto adicional.

Intención de compra

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. (Alet, 2015)

“La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet G. & Karson M., 1985)

“El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”. (Morwitz, V.G. & Schmittlein, D., 1992)

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Generalmente se mide en una escala de cinco niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”

✓ Me gustaría comprar la marca X de cerveza

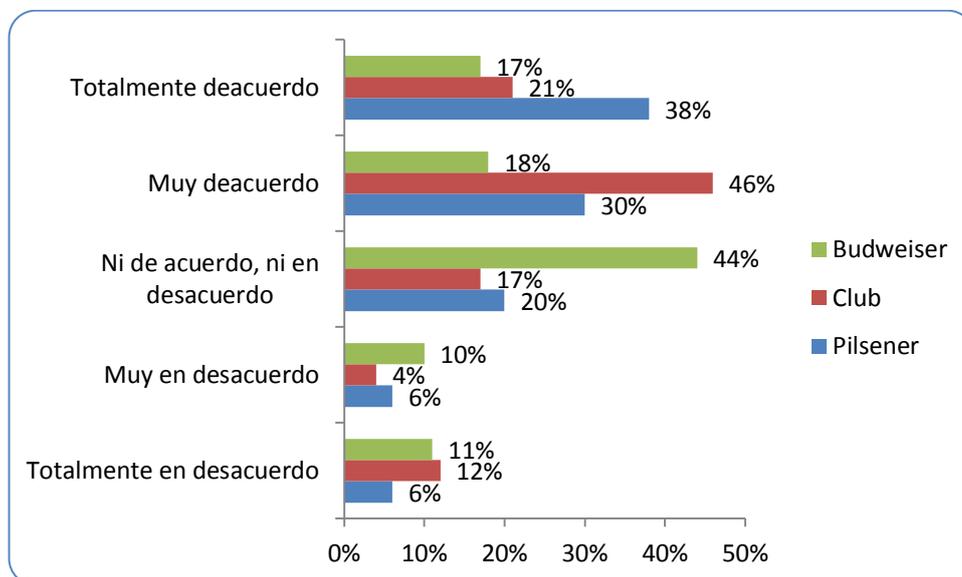


Gráfico 31 Intención de compra
Fuente: Investigación de campo (2015)
Elaborado: Cadena León Mario Omar

La investigación ha demostrado que el 17%, 21% y el 38% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, le gustaría comprar una

específica marca de cerveza, mientras que el 11%, 12% y el 6% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no lo define así.

La marca de cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 38% y Muy de acuerdo 30%) y la marca de cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 21% y Muy de acuerdo 46%) son las cervezas apetecidas en cuanto al gusto del consumidor nacional sobre las otras marcas.

✓ **Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza**

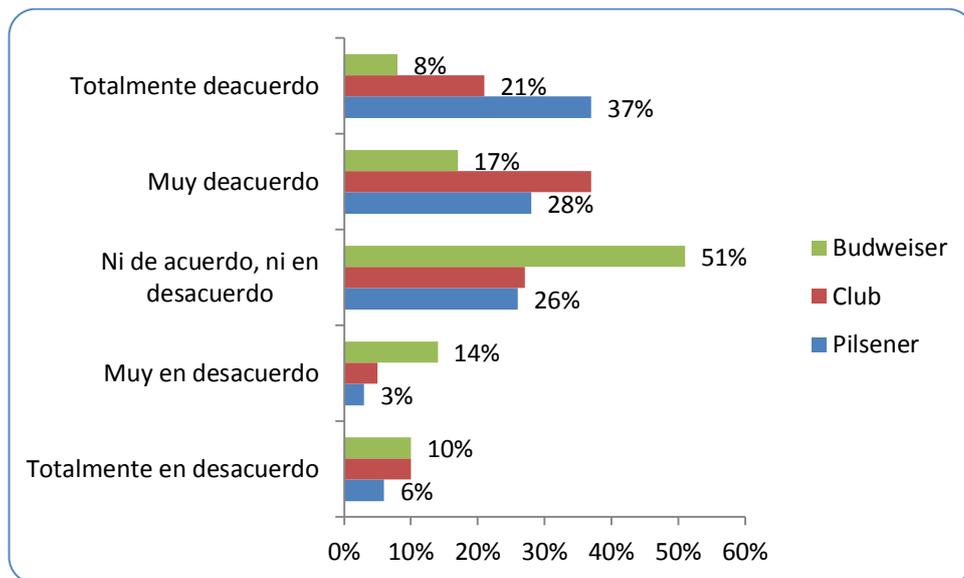


Gráfico 32 Intención de compra – Consideración de compra de la marca X
 Fuente: Investigación de campo (2015)
 Elaborado: Cadena León Mario Omar

El estudio demuestra que el 8%, 21% y el 37% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera comprar una específica marca de cerveza, mientras que el 10%, 10% y el 6% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, no lo considera así.

El consumidor nacional ha determinado que la marca de cerveza Pilsener (Totalmente de acuerdo: 37% y Muy de acuerdo 28%), está considerada como su primera opción de compra.

✓ INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

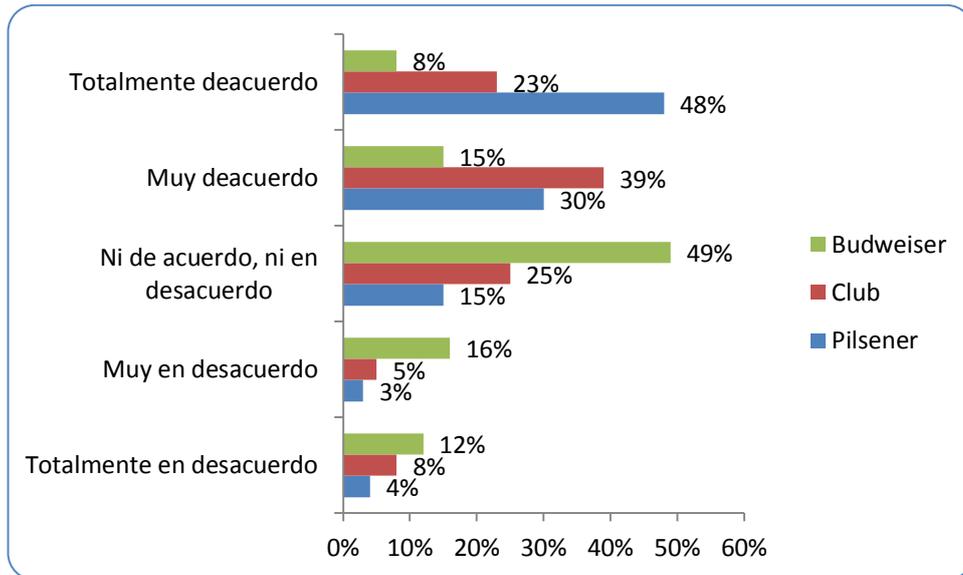


Gráfico 33 Intención de compra – Fidelidad a la marca

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado: Cadena León Mario Omar

El 8%, 23% y el 48% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente, considera ser propenso a comprar una específica marca de cerveza, no así el 12%, 8% y el 4% en las marcas de cerveza Budweiser, Club y Pilsener respectivamente.

La marca que más atracción ha causado en los consumidores al momento de comprar cerveza es Pilsener (Totalmente de acuerdo: 48% y Muy de acuerdo 30%) y cerveza Club (Totalmente de acuerdo: 23% y Muy de acuerdo 39%) en el mercado nacional.

Conclusión: La cerveza Pilsener es la preferencia de marca por encima del resto de opciones competidoras que reflejan la preferencia del consumidor efectuando la intención de compra.

3.5 Comprobación de hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos se realiza el análisis de aceptación o rechazo de las hipótesis detalladas a continuación:

- ✓ Considerando que la notoriedad de la marca es atraer a los compradores incluso sin publicidad y estimular la demanda del producto, las dos marcas de cerveza, Pilsener y Club, se relacionan positivamente con el valor de su marca y han alcanzado posicionamiento en el mercado, por tal motivo se acepta la hipótesis.
- ✓ En cuanto a la calidad, el precio, la cantidad, entre otras características que contiene un producto y que son percibidas por sus consumidores. Se determina que los productos de Cervecería Nacional se relaciona positivamente con el valor de marca, tanto para Pilsener como para Club, debido a que son las de mayor aceptación dentro de la muestra encuestada; por tal motivo la calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales. Es significa que se acepta la hipótesis planteada en esta investigación.
- ✓ La tecnología de punta utilizada, el uso de normas internacionales de calidad en sus productos, y la mano de obra calificada, hacen que las asociaciones de marca estén positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas nacionales. Por tal motivo se acepta la hipótesis.
- ✓ La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto como resultado de la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la empresa dependiendo del grado de satisfacción y del valor agregado, La Cervecería Nacional ha conseguido relacionar positivamente el valor de su marca en el mercado ecuatoriano, por tal motivo se acepta la hipótesis.
- ✓ Una marca ya posicionada en el mercado genera que el consumidor establezca como prioridad su intención de compra hacia el producto ofertado, en este caso

Pilsener y Club se relacionan positivamente con la intención de compra del consumidor ecuatoriano, por tal motivo se acepta la hipótesis.

- ✓ El valor de marca es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas nacionales como es el caso de la cerveza Club, por tal motivo se acepta la hipótesis.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación se concluye que:

- ✓ El posicionamiento de la marca Pilsener es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto e indica el estatus real del mismo en comparación con los demás productos existentes en el mercado.
- ✓ El avance tecnológico, la calidad, los insumos, las maquinarias y el personal calificado, son los recursos indispensables de Cervecería Nacional para haberse posicionado como número uno en el mercado cervecero, logrando de esta manera un desarrollo sustentable, alineados a la consecución de objetivos y acuerdos comunes y responsables.
- ✓ El nivel socioeconómico de las personas encuestadas al momento de escoger una marca no es significativo en su conjunto, ya que la variación de precio entre una y otra marca de cerveza es mínimo.
- ✓ Cervecería Nacional ha segmentado sus consumidores objetivos y su gama de productos, al momento de hacer sus campañas publicitarias lo cual ha resultado positivo.
- ✓ El mercado de bebidas con alcohol, es un mercado muy competitivo. Sin embargo, se percibió que la cerveza tiene gran aceptación debido a que tiene un grado de alcohol moderado.
- ✓ La preferencia de marca de un producto por parte del mercado objetivo tiene una estrecha relación con las dimensiones cualitativas del mismo.

RECOMENDACIONES

En relación a las conclusiones planteadas, se recomienda a las empresas del mercado cervecero nacional:

- ✓ Conocer a detalle el valor agregado de sus productos para construir en base de percepciones, fidelidad a sus productos por parte de los consumidores.
- ✓ Considerar la adquisición de maquinaria de punta y personal calificado para mejorar la productividad y calidad del producto dentro del mercado objetivo.
- ✓ Realizar análisis minuciosos sobre el perfil de sus consumidores para observar que características influyen en la elección de su producto frente a otros competidores.
- ✓ Realizar constantes técnicas de segmentación del mercado de cada uno de sus productos, para obtener una mayor productividad. Logrando de esta manera definir estrategias claves para ubicar a sus empresas en una posición competitiva fuerte dentro del mercado cervecero.
- ✓ Realizar campañas publicitarias en las cuales se mencione las ventajas de la cerveza frente a otro tipo de productos sustitutos. Esto con el fin de lograr mayores porcentajes de aceptación dentro del mercado objetivo.
- ✓ Realizar investigaciones de mercado o potencializar esta investigación, para identificar a detalle, cuales son las dimensiones cualitativas de los consumidores que hace que estos prefieran determinadas marcas de cerveza.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2002). Breve historia económica del Ecuador . En A. Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (págs. 20-25). Quito : Santillana .
- Agorreta, M. J. (1999). Fichas técnicas de investigación . En M. J. Agorreta, *Métodos y técnicas de investigación* (pág. 150). Madrid: ISBN.
- AIR TRANSPORT ASSOCIATION. (2009). Norma 103: Estándares para Jet Fuel Control de Calidad.
- Alet, J. (2015). Intención de compra. En J. Alet, *Marketing Directo e Interactivo* (págs. 90-92). Madrid: ESIC.
- Ambev . (14 de 08 de 2016). *Ambev bumeran* . Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/>
- Armstrong, P. K. (2010). Demanda. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 214). México : Pearson Editorial .
- Arturh, Z. (2015). Identidad de marca. En Z. Arturh, *Personalidad de Marca* (pág. 1999). México: Pearson. Obtenido de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html>
- Atehortúa Hurtado, F. (2003). *Gestión y Auditoría de la Calidad para las organizaciones públicas*.
- Atehortúa Hurtado, F. (2003). Normalización. En F. Atehortúa Hurtado, *Gestión y Auditoría de la Calidad para las organizaciones públicas* (págs. 8-12). Medellín : Universidad de Antioquia .
- Black, H. (2006). Fuerzas competitivas . En H. Black, *Administración* (págs. 92-100). México : Pearson Educación .
- Cervecería Nacional, E. (08 de 14 de 2016). *Cervecería Nacional de Ecuador*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- D´Blackwell. (2002). Factores del consumidor . En D´Blackwell, *Comportamiento del consumidor* (pág. 91). México DF: Pearson Editorial .
- Díaz, M. (23 de Agosto de 2015). Investigación de Mercado Universidad Ecotec, Guayaquil. (A. E. Macías, Entrevistador)
- Dvoskin, R. (2004). Demanda. En R. Dvoskin, *Fundamentos del Marketing* (págs. 87- 89). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). Marca. En R. Dvoskin, *Fundamentos de marketing* (págs. 219-222). Buenos Aires: Granica S.A.
- EcuadorInmediato . (2014). *Oferta del mercado cervecero*. Quito : Santillana .

- ELENA DIAZ PANIAGUA, M. L. (2005). Gestión Administrativa y Comercial.
- Escuadron Abastecimientos N°2123. (2015). Manual de procedimientos.
- ESTRADA, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Ed. Cía. De Cervezas Nacionales C.A. .
- Grande, I. (2004). Elementos tradicionales de la cultura . En I. Grande, *Marketing Crosscultural* (págs. 26-30). Madrid : ESIC Editorial .
- Kanun, S. (2009). Proceso de toma de decisiones . En S. Kanun, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 20-25). Mexico: Editorial Person .
- Kanunk, S. (2003). El consumidor como individuo . En S. Kanunk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 138-140). México : Pearson Editorial .
- KOTLER, P. (2002). Comportamiento del Consumidor. México D.F.
- Kotler, P. (2006). "Personalidad de la Marca".
- Kotler, P. y. (2006). "Creación de Valor para el Cliente, Satisfacción y Lealtad".
- Kotler, P. y. (2006). "Relación con Clientes y Consumidores".
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2006). Fuerzas competitivas. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de marketing* (págs. 342-345). México : Pearson .
- Majen, L. S., Román Viñas , B., & Aranceta Bartrina , J. (2006). Actividad física y Salud . En L. S. Majen, B. Román Viñas, & J. Aranceta Bartrina, *Actividad física y Salud* (págs. 20-26). Barcelona : MASSON, S.A.
- MARÍA, F. J. (1997). Conducta del consumidor y del Cliente. Díaz de Santos.
- Morales, R. (2016). *El segmento de la cerveza tiene nuevos competidores* . Quito : Santillan .
- Muñoz, M. J. (2016). *Mercado de la cerveza y su competencia* . Quito : Santillan .
- Rica, R. O., & Pérez Jiménez, I. (2003). Imagen de marca. En R. O. Rica, & I. Pérez Jiménez, *Imagen de marca* (págs. 33-42). Madrid: ESIC Editorial.
- Rica, R. O., & Pérez Jiménez, I. (2003). Marca. En R. O. Rica, & I. Pérez Jiménez, *Imagen de marca* (págs. 98-102). Madrid : ESIC .
- Rivas, J. A., & Grande , I. E. (2010). Comportamiento del Consumidor. En J. A. Rivas, & I. E. Grande, *Cultura y comportamiento del consumidor* (pág. 56). Madrid : ESIC Editorial .
- Saltos, M. M. (2012). *Marcas pelean el mercado premium*. Quito: El Comercio.
- Spurrier, W. (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador*. Quito : Santillana .
- UNIVERSIDAD DE MURCIA, Departamento de Comercialización e investigación de Mercados. (2005). *Glosario Marketing. "Calidad percibida"*. Obtenido de http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=30

Valverde, W. (24 de Febrero de 2012). La primera cervecera está en un convento. *Últimas Noticias*.

W.SPURRIER. (2011). Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de AmBev Ecuador.

Weilbacher, W. (2009). Conocimiento de la marca. En W. Weilbacher, *El marketing de marca* (pág. 150). Buenos Aires: Granica. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>.

Zarco, A. I. (2004). Importancia de la marca . En A. I. Zarco, *Dirección de productos y marcas* (pág. 150). Catalunya : UOC.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

CODIGO DE CIUDAD: _____

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza PILSENER, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Pilsener.					
2. Cuando pienso en cerveza, Pilsener es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Pilsener me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Pilsener					
5. Puedo reconocer la marca Pilsener frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Pilsener ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Pilsener tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Pilsener es de confianza					
9. La cerveza de marca Pilsener tiene unas características excelentes.					

10. La marca Pilsener tiene una buena relación calidad-precio.				
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Pilsener es una buena compra.				
12. La marca Pilsener aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.				
13. La marca Pilsener tiene personalidad.				
14. La marca Pilsener es interesante.				
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Pilsener.				
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener.				
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Pilsener.				
18. La empresa que fabrica la marca Pilsener tiene credibilidad.				
19. Me considero un consumidor leal a la marca Pilsener.				
20. Si comprara cerveza, Pilsener sería mi primera opción de compra.				
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener estuviera disponible en el punto de venta.				

22. Tiene sentido comprar la marca Pilsener en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.				
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Pilsener.				
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener.				
25. Aunque la marca Pilsener no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.				
26. El precio de la marca Pilsener tendría que subir bastante para considerar no comprarla.				
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza.				
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza.				
29. Compraría cerveza de la marca Pilsener.				
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Pilsener				
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Pilsener.				

Anexo 2: Resultados de la Encuesta

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	3	13	19	6%
Muy en desacuerdo	0	0	4	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7	4	15	5%
Muy de acuerdo	9	27	21	57	19%
Totalmente de acuerdo	84	63	58	205	68%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	24	30	10%
Muy en desacuerdo	2	4	10	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	22	37	63	21%
Muy de acuerdo	32	29	20	81	27%
Totalmente de acuerdo	58	43	9	110	37%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 3. Estoy muy familiarizado con la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	3	22	28	9%
Muy en desacuerdo	0	2	8	10	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	20	24	50	17%
Muy de acuerdo	27	33	26	86	29%
Totalmente de acuerdo	64	42	20	126	42%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	16	23	8%
Muy en desacuerdo	0	2	1	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	13	16	30	10%
Muy de acuerdo	29	38	27	94	31%
Totalmente de acuerdo	67	43	40	150	50%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	10	16	29	10%
Muy en desacuerdo	0	4	5	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	6	13	29	10%
Muy de acuerdo	24	32	27	83	28%
Totalmente de acuerdo	63	48	39	150	50%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	9	14	5%
Muy en desacuerdo	2	7	2	11	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	15	41	77	26%
Muy de acuerdo	46	37	24	107	36%
Totalmente de acuerdo	29	38	24	91	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	10	16	5%
Muy en desacuerdo	4	6	2	12	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	13	37	75	25%
Muy de acuerdo	35	43	36	114	38%
Totalmente de acuerdo	34	34	15	83	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	2	10	17	6%
Muy en desacuerdo	1	2	2	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	20	37	82	27%
Muy de acuerdo	38	44	36	118	39%
Totalmente de acuerdo	31	32	15	78	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	2	9	16	5%
Muy en desacuerdo	0	3	3	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	23	47	100	33%
Muy de acuerdo	33	40	26	99	33%
Totalmente de acuerdo	32	32	15	79	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	6	9	3%
Muy en desacuerdo	1	4	12	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	21	37	81	27%
Muy de acuerdo	38	52	36	126	42%
Totalmente de acuerdo	36	22	9	67	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	10	15	5%
Muy en desacuerdo	1	3	9	13	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	29	39	90	30%
Muy de acuerdo	42	37	29	108	36%
Totalmente de acuerdo	31	30	13	74	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	2	6	14	5%
Muy en desacuerdo	6	2	6	14	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	32	61	121	40%
Muy de acuerdo	37	41	17	95	32%
Totalmente de acuerdo	23	23	10	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	11	13	4%
Muy en desacuerdo	7	5	6	18	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	35	32	87	29%
Muy de acuerdo	38	29	37	104	35%
Totalmente de acuerdo	34	30	14	78	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	1	8	12	4%
Muy en desacuerdo	6	2	12	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	31	40	96	32%
Muy de acuerdo	31	37	26	94	31%
Totalmente de acuerdo	35	29	14	78	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	14	17	6%
Muy en desacuerdo	3	3	9	15	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	31	41	92	31%
Muy de acuerdo	37	27	25	89	30%
Totalmente de acuerdo	39	37	11	87	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	1	5	11	4%
Muy en desacuerdo	3	3	7	13	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	38	50	116	39%
Muy de acuerdo	36	33	27	96	32%
Totalmente de acuerdo	28	25	11	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	2	5	12	4%
Muy en desacuerdo	1	1	7	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	44	57	136	45%
Muy de acuerdo	35	33	23	91	30%
Totalmente de acuerdo	24	20	8	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10	3%
Muy en desacuerdo	0	3	6	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	41	47	119	40%
Muy de acuerdo	39	30	34	103	34%
Totalmente de acuerdo	26	24	9	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 19. Soy leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	15	43	69	23%
Muy en desacuerdo	4	11	15	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	31	22	84	28%
Muy de acuerdo	21	25	18	64	21%
Totalmente de acuerdo	33	18	2	53	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	1	32	41	14%
Muy en desacuerdo	8	11	19	38	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	38	37	98	33%
Muy de acuerdo	25	28	7	60	20%
Totalmente de acuerdo	36	22	5	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	1	28	36	12%
Muy en desacuerdo	10	7	24	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	48	38	118	39%
Muy de acuerdo	31	19	5	55	18%
Totalmente de acuerdo	20	25	5	50	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	5	22	33	11%
Muy en desacuerdo	7	7	18	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	44	42	114	38%
Muy de acuerdo	35	25	12	72	24%
Totalmente de acuerdo	24	19	6	49	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	4	25	34	11%
Muy en desacuerdo	8	16	18	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	32	38	106	35%
Muy de acuerdo	31	26	13	70	23%
Totalmente de acuerdo	20	22	6	48	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	4	25	35	12%
Muy en desacuerdo	7	16	17	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	36	47	114	38%
Muy de acuerdo	32	20	7	59	20%
Totalmente de acuerdo	24	24	4	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	5	23	35	12%
Muy en desacuerdo	7	16	17	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	38	47	123	41%
Muy de acuerdo	26	22	8	56	19%
Totalmente de acuerdo	22	19	5	46	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	9	28	43	14%
Muy en desacuerdo	10	6	13	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	36	37	104	35%
Muy de acuerdo	23	26	11	60	20%
Totalmente de acuerdo	30	23	11	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	16	38	64	21%
Muy en desacuerdo	16	14	15	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	34	36	113	38%
Muy de acuerdo	16	19	8	43	14%
Totalmente de acuerdo	15	17	3	35	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	16	42	65	22%
Muy en desacuerdo	19	12	19	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	31	28	100	33%
Muy de acuerdo	9	26	6	41	14%
Totalmente de acuerdo	24	15	5	44	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	12	11	29	10%
Muy en desacuerdo	6	4	10	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17	44	81	27%
Muy de acuerdo	30	46	18	94	31%
Totalmente de acuerdo	38	21	17	76	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	10	10	26	9%
Muy en desacuerdo	3	5	14	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	27	51	104	35%
Muy de acuerdo	28	37	17	82	27%
Totalmente de acuerdo	37	21	8	66	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 31. Soy propenso a comprar la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	8	12	24	8%
Muy en desacuerdo	3	5	16	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	25	49	89	30%
Muy de acuerdo	30	39	15	84	28%
Totalmente de acuerdo	48	23	8	79	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor