



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Risueño Baldeón, Anabela

DIRECTORA: Landacay Torres, Mireya del Cisne, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister:

Mireya del Cisne Landacay Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba Año 2015” realizado por Risueño Baldeón Anabela, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2017

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Risueño Baldeón, Anabela declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba Año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Landacay Torres Mireya del Cisne, Mgtr. directora 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. _____

Autora: Risueño, Baldeón Anabela

Cédula 171350993-1

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios que me dio la vida y es el que me permite seguir permite cada día continuar aquí con salud y bienestar.

A mis padres que han estado siempre y siguen a mi lado apoyando y guiando mis pasos y sobre todo por ser mi ejemplo de responsabilidad, honradez, y perseverancia para llegar a la persona que soy.

A mi esposo, mi compañero, mi amigo, mi cómplice que me apoya incondicionalmente en cada una de mis decisiones y las metas que me propongo gracias por estar siempre conmigo y sobre todo en este camino para cumplir este objetivo.

A mi hijo que es el mejor regalo Dios y lo más grande que tengo gracias por sacrificar el tiempo que no pude estar contigo pero fue para lograr este paso tan importante que es para ti.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi directora que me ha guiado en este trabajo de titulación para hacerlo de la mejor manera.

A mis profesores del Área de Administración de Empresas que me ayudaron y guiaron de alguna forma a lo largo de mi carrera.

A la UTPL por permitirme llegar hasta aquí para ser una profesional de tan prestigiosa institución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General.	8
1.3.2 Objetivos Específicos.	8
1.4 Hipótesis	8
1.5 Metodología.....	8
1.5.1 Método de investigación.....	9
1.5.1.1 Método descriptivo.....	9
1.5.1.2 Método Inductivo.	9
1.5.1.3 Método Analítico.	9
1.5.1.4 Método deductivo	9
1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.	9
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	10
1.5.3.1 Recolección de información primaria.	10
CAPITULO 2.....	12
EL MERCADO DE LA CERVEZA	12
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.	13
2.2. Demanda de la Cerveza.	16
2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.	17
2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	18

2.2.2.1. Factores Personales.....	19
2.2.2.2. Factores Sociales.....	20
2.2.2.3. Factores Psicológicos.....	20
2.2.2.4. Factores Culturales.....	23
2.3. Oferta de la Cerveza.....	24
2.3.1. Empresas Nacionales.....	27
2.3.2. Cervezas Internacionales.....	33
2.4. La competencia de consumo de cerveza.....	39
CAPITULO 3.....	44
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ...	44
3.1. Ficha Técnica de investigación.....	45
3.2. Análisis Estratégico de las marcas de cerveza nacional.....	46
3.2.1. Análisis FODA.....	46
3.2.2 Matriz o Diamante de Porter.....	48
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.....	49
3.3.1 Lealtad de marca.....	49
3.3.2 Conciencia de Marca.....	53
3.3.3 Calidad percibida.....	60
3.3.4 Asociaciones de Marca.....	66
3.4 Determinación del valor de marca.....	71
3.4.1 Identificación de la marca.....	71
3.4.2 Verificación de la marca.....	72
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	102
ANEXO 1. Modelo de Encuesta.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1.	Clases Sociales	24
Figura Nº 2.	Ofertas de Cerveza	25
Figura Nº 3.	Lealtad de Marca	50
Figura Nº 4.	Primera opción de compra por parte del consumidor	51
Figura Nº 5.	Disponibilidad de marca	53
Figura Nº 6.	Conocimiento de la marca por terceros	54
Figura Nº 7.	Posicionamiento de marca	56
Figura Nº 8.	Familiaridad de Marca	57
Figura Nº 9.	Conocimiento de marca	58
Figura Nº 10.	Reconocimiento de marca	60
Figura Nº 11.	Ofrecimiento de productos de calidad de la marca	61
Figura Nº 12.	Calidad consistente	63
Figura Nº 13.	Confianza en la marca	64
Figura Nº 14.	Características excelentes de la marca	65
Figura Nº 15.	Confianza en el fabricante de cerveza	68
Figura Nº 16.	Me gusta la compañía que fabrica la cerveza	69
Figura Nº 17.	Credibilidad en el fabricante de la cerveza	70
Figura Nº 18.	La marca tiene una buena relación calidad- precio.	72
Figura Nº 19.	En el mercado de la cerveza creo que la marca es una buena compra	74
Figura Nº 20.	La marca aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.	75
Figura Nº 21.	La marca tiene personalidad	76
Figura Nº 22.	La marca es interesante	78
Figura Nº 23.	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca.	79
Figura Nº 24.	Tiene sentido comprar la marca en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.	81
Figura Nº 25.	Aún habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca.	82
Figura Nº 26.	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca.	84
Figura Nº 27.	Aunque la marca no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.	85
Figura Nº 28.	El precio de la marca tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.	87
Figura Nº 29.	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que por otras marcas de cerveza.	88
Figura Nº 30.	Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas de cerveza	90
Figura Nº 31.	Me gustaría comprar cerveza de la marca	91
Figura Nº 32.	Definitivamente, consideraré comprar la marca	93
Figura Nº 33.	Es muy probable que compre la marca de cerveza.	94

RESUMEN

Este Análisis trata sobre las dimensiones cualitativas que se consideran para la preferencia de marcas en el mercado de la cerveza en la ciudad de Riobamba.

Cabe indicar que la cerveza es una bebida llamada de moderación por tener un grado bajo del alcohol, característica que marca una preferencia especial por este producto, además de traer consigo una interesante historia, excelente calidad, precio accesible y una gran variedad de sabores.

La demanda de esta bebida alcohólica ocupa el primer lugar de consumo en el Ecuador permitiendo ser un segmento importante de mercado, por lo mencionado y realizando un estudio científico, se determinó el perfil del consumidor de acuerdo al análisis de los factores que lo influyen, la oferta, demanda a nivel nacional; así como la competencia dentro de este mercado y la preferencia de la marca lo que permite obtener información para este análisis cualitativo de las marcas.

De acuerdo a las estrategias de mercado como el FODA y Matriz de Potter se pudo analizar las marcas nacionales lo que permitió proponer mejoras para las empresas productoras de cerveza.

Finalmente para conocer la preferencia de marca, se realizó el análisis de las variables a través de las encuestas las mismas que arrojaron los resultados que permitieron determinar el valor de marca de la cerveza en la ciudad de Riobamba.

PALABRAS CLAVES: Cerveza, marca, calidad, preferencia, valor.

SUMMARY

This analysis deals with the qualitative dimensions that are considered for the preference of brands in the beer market in the city of Riobamba.

It should be noted that beer is a drink called moderation because it has a low degree of alcohol, a characteristic that marks a special preference for this product, besides bringing an interesting story, excellent quality, affordable price and a great variety of flavors.

The demand for this alcoholic beverage occupies the first place of consumption in Ecuador allowing to be an important segment of the market, so mentioned and carrying out a scientific study, the profile of the consumer was determined according to the analysis of the factors that influence it, the Supply, demand at the national level; As well as the competition within this market and the preference of the brand which allows to obtain information for this qualitative analysis of the brands.

According to market strategies such as the SWOT and Matrix of Potter could analyze the national brands which allowed to propose improvements for the companies producing beer.

Finally, in order to know the brand preference, the analysis of the variables was carried out through the surveys, which showed the results that allowed the determination of the brand value of the beer in the city of Riobamba.

KEYWORDS: Beer, brand, quality, preference, value.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, es una investigación que tiene por objeto, analizar las dimensiones cualitativas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba. Los datos se obtuvieron de encuestas realizadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Riobamba.

Esta tesis presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, básicamente se presenta el planteamiento de la investigación, el problema con su justificación, además se plantea los objetivos, hipótesis y metodología para realizar este trabajo.

En el Capítulo II se describe la historia del mercado de la cerveza dentro del Ecuador; así como la oferta, la demanda, perfil del consumidor y competencia.

Finalmente en el Capítulo III se realiza un análisis de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, reflejados en cuadros y gráficos con respecto a las variables y marcas de cerveza nacional, también se establece el análisis FODA y la matriz o diamante de Porter.

Este tema de investigación tiene una gran importancia para la institución siendo una motivación para realizar investigaciones similares en algún otro producto de consumo masivo.

También tiene vital importancia para las empresas que comercializan este producto a fin de mantener y mejorar las características de la bebida para seguir introduciendo en el mercado nacional y porque no en el internacional.

Por otro lado es importante reforzar la conciencia de los consumidores que a pesar de ser una bebida de moderación se tome en cuenta que el exceso es nocivo para la salud.

Finalmente este tipo de trabajo puede motivar para la creación de nuevas empresas productoras de este producto que incrementaran el desarrollo de la industria en nuestro país y a su vez de la economía.

La respuesta de este problema fue a través de las encuestas realizadas entre hombres y mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Riobamba que nos permitieron saber cuál es la marca de cerveza de mayor preferencia.

En esta investigación fue posible alcanzar los objetivos propuestos tanto el general como los específicos y sobre todo se logró cumplirlos durante el desarrollo de este trabajo.

Entre las facilidades para realizar este tema podemos indicar que las personas de la ciudad de Riobamba son muy accesibles, amables y dispuestas para ayudar, no hubo ningún problema cuando se realizaron las encuestas así como el sondeo en los puntos de venta o consumo de este producto.

Tal vez el único limitante es la lejanía de mi domicilio hacia el sitio de investigación.

Se utilizó el método descriptivo con el fin de conocer el mercado de la cerveza en la ciudad de Riobamba y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

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. 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 (GRUPO EL COMERCIO, 2012).

En el caso de la ciudad de Riobamba están un poco variados los segmentos del consumidor siendo la Cerveza Club la de mayor preferencia; seguida de la Cerveza Pilsener y al final la cerveza Budweiser.

(DIAZ, 2012) Catedrático de Marketing e 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”

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. Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, dice 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. Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: 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 (GRUPO EL COMERCIO, 2012).

En cambio, (Gruenberg, 2012) gerente de Elbe, concluye “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. El hijo asumió el negocio cuando salió del colegio, hace 11 años. 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. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud señala que ocupa el 56% del consumo (GRUPO EL COMERCIO, 2012).

Un estudio de la Organización Mundial de la Salud mostró que, entre cinco países latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres (GRUPO EL COMERCIO, 2012).

1.2 Justificación

Esta investigación nos permitirá analizar las dimensiones cualitativas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba en el año 2015.

Las marcas nacionales que se consumen en la provincia de Riobamba son las siguientes y son sus características particulares que las posicionan en los diferentes segmentos de mercado de esta ciudad por lo que detallaremos una por una.

CLUB PREMIUM: Es elaborada por medio de un cuidadoso proceso, utilizando lúpulos nobles y cebada seleccionada para así ofrecer un sabor y aroma distinguido (Comerciales, Cervezas, 2016) por lo que tiene el mayor porcentaje de preferencia en la ciudad de Riobamba.

CERVEZA PILSENER: Cerveza Rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos (Comerciales, Cervezas, 2016). Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. En la ciudad de Riobamba ocupa el segundo lugar.

CERVEZA BUDWEISER: Budweiser es una clásica cerveza comercial americana, según la guía BJCP2008, podría clasificarse como una American Standard lager (Comerciales, Cervezas, 2016).

Es una cerveza con poco cuerpo, la maltosidad es sobrepasada por el adjunto, este tipo de cervezas suele contener mucho arroz y maíz (en grano, en hojuelas o incluso en jarabe) sin embargo la información de la etiqueta arroz. A pesar de tener 5% de ABV declarados su integración es buena, no se siente nada alcohólica (Comerciales, Cervezas, 2016).

1.3 Objetivos

Los objetivos que se plantearon para la realización del siguiente trabajo son:

1.3.1 Objetivo General.

Analizar las dimensiones para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Describir el mercado del consumo de cerveza en el Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad de Riobamba.

1.4 Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- a. La presencia de la marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- e. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas nacionales.

1.5 Metodología.

En base a un estudio empírico e información secundaria, se determinó que las marcas nacionales de mayor preferencia y consumo en el Ecuador son:

Marcas de cerveza nacionales:

1. Pilsener
2. Club Premium
3. Budweiser (presentación en botella)

1.5.1 Método de investigación.

1.5.1.1 Método descriptivo.

Se aplicará en el capítulo 3 para conocer el mercado de la cerveza en la ciudad de Riobamba y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.1.2 Método Inductivo.

Se aplicará en la recopilación de información en revistas, papers, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma, esto se lo hará investigando mediante el internet; en libros o revistas especializadas que traten de el tema del consumo de la cerveza en el Ecuador y adaptarlo a la ciudad de Riobamba aplicando lo investigado a través de las encuestas o por observación en lugares de expendio del producto.

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, este método lo aplicaremos en toda la tesis ya que precisamente estamos analizando las razones para que el consumidor tenga preferencia por las diferentes marcas de cerveza en la ciudad de Riobamba.

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 a obtener una fidelización de marca del consumidor riobambeño, es decir aplicando este método podemos llegar a concluir las razones para las que el consumidor de la provincia de Riobamba prefiera una marca y sobre todo porque es fiel al consumo de la misma a pesar de tener algunas opciones en el mercado de la cerveza.

1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.

Para la presente investigación se presenta las siguientes unidades de análisis:

Población: Se ha tomado como población a los habitantes de la ciudad de Riobamba que de acuerdo al último censo realizado por (INEC, 2010) existe un número de 225.700 habitantes. Ya que el número de la población es muy extenso, es necesario seleccionar una muestra.

Muestra: El cálculo del tamaño de la muestra permitirá aplicar la técnica de recolección de datos a través de la encuesta personal, para lo cual se aplica la siguiente formula:

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

Donde:

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%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)}$$

$$n = 267$$

El resultado de 267 representa el número de personas o la muestra a las cuales se aplicará una encuesta personal, sin embargo para obtener mejores resultados y tomando en cuenta que este trabajo investiga a tres marcas de cerveza se determinó un número total de 300 encuestas.

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1 Recolección de información primaria.

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Riobamba, como lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, se utilizara 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.

Encuesta

- a. Se aplicó 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas nacionales (100/Pilsener, 100/Club Premium, 100/Budweiser)

Estas encuestas se realizaron en base a las marcas nacionales que se comercializan y consumen en la ciudad de Riobamba en lugares donde se encuentra la mayor población de consumo del producto de acuerdo al target de edades entre 18 y 25 años de edad tanto en mujeres como en hombres en la provincia de Riobamba.

Procesamiento de la información

- a. Se utilizará el programa Excel para procesamiento de la información.
- b. Se construirá una base de datos.

Además, se aplica la tabulación y a través de ella se elabora los cuadros y gráficos para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza.

También se aplica la técnica de la observación en lugares donde se expende el producto en los diferentes sectores de la ciudad por ejemplo en una distribuidora del sector “La Panadería” en feriados o días festivos realizan pedidos semanales de la marca Pilsener de un camión que equivale a 720 jabas, Cerveza Club por 50 jabas y 8 jabas de Budweiser de botella.

En una tienda del mismo sector fechas normales realizan pedidos de 5 jabas semanales de la cerveza Pilsener y 30 jabas en días festivos; en el caso de la cerveza Club los pedidos realizan cada 15 días.

En otra tienda cerca del sector realizan pedidos de la marca Pilsener 5 jabas semanalmente y al contrario de otros sectores no se vende el producto en días festivos.

En un comercial junto a una gasolinera los pedidos realizan en feriados de 8 a 10 jabas cada semana de la marca Pilsener y 5 paquetes de 24 botellas cada 15 días.

CAPITULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

En la década del 30 del siglo XX la compañía de Cervezas Nacionales elaboraba 3 calidades de cerveza: Pilsener rubia y negra, Cristal rubia y negra y la Popular, llamada así por su económico precio. El producto se vendió en barriles de 'sifón' y 'corrientes'. En el mismo barrio las Peñas fabrico sus propias tapas 'corona' para el sellado automático de las botellas, y estableció la de hielo como complemento del servicio de sus clientes (EL UNIVERSO, 2004).

A comienzos de los años 30, la planta de Compañía de Cervezas Nacionales producía 200.000 docenas de botellas por año y vendía la cerveza Pilsener a 9 suces la docena. En 1972 se inicia un proceso de expansión y selección de terrenos para construir de alta capacidades producción, la misma que se ubicó en el parque industrial Pascuales y entro en operación en 1973, la planta comienza a utilizar la más avanzada tecnología en el proceso de elaboración y embotellado de cerveza, posee una capacidad de producción de unos 3 millones de hectolitros anuales y está diseñada para incrementar el nivel de producción de acuerdo a la demanda del mercado. En 1974 se crea la cervecería andina en el Valle de Cumbayá en las afueras de Quito, esta empresa producía las mismas marcas de cervecería nacional, pero con una producción de un millón de hectólitros anuales. En 1978 CN lanza al mercado la cerveza LATINA y un refresco de malta sin alcohol llamada NUTRIMALTA en 1987. Cervecería nacional sigue innovando sus productos y en el año 2000 lanza la cerveza de marca CORONA la cual tuvo un gran éxito. En el año 2008 lanzo otra marca de cerveza llamada CONQUER dirigida a un segmento de mercado de jóvenes y adulto, también relanzo la cerveza PILSENER LIGHT y promociono cerveza CLUB en presentación de 550 cm³ y finalmente en el 2010 lanzo un nuevo producto denominado la CERVECITA PILSENER un hola y chao a la sed como una nueva alternativa para el consumidor, en una presentación de 225 cm³ y la cual en lo que va del año que son 8 meses ha logrado más del 9% de la demanda total del mercado considerado por la compañía como un producto de gran éxito (EL UNIVERSO, 2004).

Quito fue la cuna de la cerveza del nuevo mundo y así lo aseguran los franciscanos que conocen al dedillo la historia de esa espumosa bebida "La cervecería de San Francisco fue fundado por Fray Jodoco Ricke en 1566.

La cerveza se mezclaba con unas paletas de madera de metro y medio de largo. Algunas de ellas se hallan colgadas en las paredes, al igual que cuadros en blanco y negro de los curas durante la preparación de la bebida.

“Los aparatos se conservan tal cual la época, testimonio de ese pasado glorioso de la orden franciscana”, manifiesta con orgullo el Padre Verdesoto (DIARIO LA HORA, 2008).

La primera cervecería está ubicada en el Convento de San Francisco (Centro), en el cual se esconde un horno de 2,50 m de altura (Comerciales, Cervezas, 2016).

(Valverde, 2012) Sacerdote del lugar, cuenta que la cervecería se convirtió en la cuna del arte de hacer cervezas en el país, por lo que en 1979 la empresa Cervecería Nacional, restauró el lugar.

Esta infraestructura fue construida en 1566, por los fundadores de la Iglesia: Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Glocial. Así lo cuenta (Valverde, 2012)

“Los hermanos franciscanos venían de Flandes, la actual Bélgica, y ahí existía la costumbre de acompañar los alimentos con cerveza, por eso la construyeron”, cuenta (Valverde, 2012).

Pero no era la única razón, pues en ese entonces no había agua potable, por lo que existía la necesidad de tener algún líquido para beber (Grupo EL COMERCIO, 2012).

(Valverde, 2012) Cuenta que los mismos sacerdotes eran los que hacían la cerveza, de manera rústica y artesanal. En el pozo se colocaba la cebada, el trigo, algunos hongos y otros ingredientes en la caldera del horno, que se calentaba con leña (Grupo EL COMERCIO, 2012).

Luego de cocinarle se conseguía una especie de colada que, a través de tubos y cubetas, se llevaba hasta los toneles de madera (de un metro de profundidad) en donde se dejaba fermentar durante varios días (Grupo EL COMERCIO, 2012).

Pese a toda la historia aún no existe un plan conciso, por lo que la cervecería seguirá escondida en San Francisco (Grupo EL COMERCIO, 2012).

La cerveza fue introducida en el Ecuador a principios de siglo por una compañía llamada Cervecería Nacional. La fábrica original de cerveza estaba localizada en el “Barrio Las Peñas”, en un barrio típico de Guayaquil (BeBebeer, 2016).

En 1945 la botella Pilsener, Cristal y Malta costaba 0,20 sucres (EL UNIVERSO, 2004).

En 1957 la botella Pilsener tuvo el valor de 1,20 sucres (EL UNIVERSO, 2004).

La primera cerveza que apareció fue PILSENER y luego apareció PILSENER ESPECIAL, la cual se expendía en barriles de aluminio y otras marcas como Cristal, Malta, Ruby, Néctar y Chop.

Este fugaz recuento resultaría incompleto si olvidamos que para mantener o superar la calidad de su producción, una fábrica tan nuestra como la Compañía de Cervezas Nacionales compitió con acreditadas de fábricas La Campana, La Victoria, La Imperial en Quito; Alemana en Riobamba, la Tungurahua en Ambato, etcétera, que pusieron en el mercado las marcas Pilsener, Export, Bavaria, Bohemia, Roja, Danesa, Porter, Extracto de Malta, y otras muy conocidas.

Son 4 los principales productores de cerveza en el Ecuador, y ya que 2 de ellos (Cervecería Nacional y Cervecería Andina) son del mismo grupo y producen las mismas marcas, podrían ser solo 3 (BeBebeer, 2016):

Cervecería Nacional.- El primer y más grande productor de cerveza en el Ecuador. Ubicado en Guayaquil (BeBebeer, 2016).

Pilsener

Club

Dorada

Pilsener Light

Conquer

Cervecería Andina.- Del mismo Grupo que Cervecería Nacional, Producen las mismas marcas pero están ubicados en Quito (BeBebeer, 2016).

Cervecería Nevada.- Una cervecería relativamente nueva, produce una cerveza tipo Pilsen llamada Nevada (BeBebeer, 2016).

Cervecería Sudamericana.- Productores de Cerveza Biela®. La familia Isaías hizo esta fábrica de cerveza ultramoderna. Actualmente de AmbevEcuador que produce también le cerveza Budweiser nacional (BeBebeer, 2016).

En Guayaquil, la primera fábrica de cervezas se fundó en 1887, cuando las que se consumían aquí eran de procedencia alemana, holandesas e inglesas, con un costo elevado que impedía su consumo por las clases populares (EL UNIVERSO, 2004).

2.2. Demanda de la Cerveza.

En los últimos dos años pasó del segundo al noveno puesto en América Latina, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Cada ecuatoriano bebe 7,2 litros de licor al año, según el informe de la OMS de este año. En el 2011 fue 9,4 litros (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

En Ecuador, el consumo está asociado, entre otras cosas, a las reuniones sociales o fiestas tradicionales. En diciembre, por ejemplo, se compra más licor para las festividades de Navidad y Fin de Año (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

El último estudio que realizó el año pasado, 2013; el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reveló que 912.576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas. El lugar preferido para el consumo es en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

En Guayas, que encabeza la lista, es donde más se gasta en compra de alcohol. Le siguen Pichincha, Manabí y Los Ríos (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Para algunos guayaquileños, estas bebidas están asociadas al clima cálido de la ciudad (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Luis (A, 2014), empleado público de 44 años comenta que “Decir cerveza es sinónimo de Guayaquil”, comenta, quien se ‘refresca’ con una ‘biela’ helada a la salida de su trabajo o para festejar cuando juega su equipo de fútbol.

Según el sociólogo. (Tituven, 2014) beber alcohol es un rito social. “Es una bebida de relación, que ayuda a inhibir las tensiones y el estrés”.

En Manabí, el licor está presente en casi todas las celebraciones. Las fiestas más sonadas con de los santos Pedro y Pablo (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.

El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares (Diario Expreso, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares (Diario Expreso, 2014) .

Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros (INEC). Las marcas líderes nacionales son: Pilsener, Club producidas por la Cervecería Nacional y las cervezas Brahma y Budweiser, elaboradas por AmBev Ecuador (Diario Expreso, 2014).

A esto se suma que existen al menos 18 microcervecerías que abrieron en el país en los últimos dos años. Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos (Diario Expreso, 2014).

Pero 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 (Diario Expreso, 2014).

Esta cerveza salió del mercado ecuatoriano hace 20 años. Ahora con una inversión de más de 1'500.000 dólares entró nuevamente a competir con las otras marcas ya indicadas (Diario Expreso, 2014).

De entre todas las bebidas, la cerveza es la favorita, pues en el país la consume el 79,2% de los aficionados al licor (Diario El Telegrafo, 2014).

Un dato revelador es el perfil socioeconómico del consumidor. Asegura (INEC, 2014) que las personas de menos ingresos son las que destinan más dinero en este consumo, exactamente es el 56,04% de su gasto mensual.

Este segmento poblacional gasta \$ 9,7 millones, frente a los hogares con más de 4 salarios básicos unificados, que gastan \$ 7,6 millones (INEC, 2014) .

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

El mercado de las cervezas en el Ecuador tiene un promedio anual de consumo de cerveza de 36,6 litros por persona (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Su participación es del 15% del mercado a nivel de Guayaquil y a nivel nacional entre el 8% y 8,5%, entre consumidores de 18 a 35 años (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

El perfil del 'bebedor' ecuatoriano: oscila entre 19 y 44 años, consume alcohol semanal o quincenalmente y el 79% prefiere la cerveza, como retrata el INEC (2012). Según este Instituto, solo una de cada 10 bebedores es mujer (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Los sábados y domingos son los días cuando más se bebe, según el informe. Por ocasión de consumo se destinan unas 3,8 horas (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Por ese comportamiento, y porque el (INEC, 2014) indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza, el sociólogo Napoleón Velasteguí afirma que Ecuador es un país cervecero. "Lo heredamos de Europa". El gusto por el alcohol solía asociarse al clima. La creencia popular, dice Velasteguí, es que en la Costa se bebe por el calor y en la Sierra, para calentarse. "Pero esa ya no es una regla". Luis Castro es guayaco y cervecero. "En Guayaquil, una bebida fría es un logro", dice. En Quito, en cambio, optan más por el vino y el aguardiente. Al comparar las dos ciudades, el análisis de consumo en hogares del INEC (2012) muestra que los quiteños gastan USD 199,75 en licores -promedio al mes-; versus los guayaquileños, con USD 169,49 (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

El último estudio de la OMS ubica a Ecuador en el noveno puesto de consumo de alcohol en la región (7,2 litros por persona). En el 2011 se posicionó en el segundo lugar (9,2 litros).

Pero un análisis de Euro monitor Internacional vaticina que las cifras variarán. La empresa de monitoreo afirma que Latinoamérica tendrá un aumento de consumidores de cerveza. La popularidad de las artesanales y más bebidas 'Premium' son algunas tendencias (GRUPO EL COMERCIO, 2014).

Este viernes 5 de agosto de 2016 se celebra el **Día Internacional de la Cerveza**. La fecha conmemorativa para una de las **bebidas alcohólicas** más consumidas en el mundo fue instaurada desde el 2007 y, desde entonces, se lleva a cabo el primer viernes de **agosto** de cada año (Grupo EL COMERCIO, 2016).

2.2.2.1. Factores Personales.

El ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones (Bonilla Segura, 2012).

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente (Bonilla Segura, 2012).

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra (Bonilla Segura, 2012).

La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. 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 marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular (Bonilla Segura, 2012).

Los consumidores "**auto controlables**" (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la **situación de consumo**. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una **personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos**, aunque en algunos casos la elección se basa en el **concepto ideal de sí mismos** o incluso en el **concepto que otros tienen de ellos**, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los **acontecimientos críticos de la vida o transiciones**, como el **matrimonio, el nacimiento de un hijo, una**

enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades (Bonilla Segura, 2012).

2.2.2.2. Factores Sociales.

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus del consumidor

Grupo: Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. El comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Tienen influencia directa, y a los que pertenece (grupos de pertenencia) (Bonilla Segura, 2012).

Los Grupos de Referencia sirven como punto de comparación directa (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona (Bonilla Segura, 2012).

En las decisiones de compra de una persona también influyen 4 factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Bonilla Segura, 2012).

Familia.- Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador (Bonilla Segura, 2012).

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de rol que desempeña como de su estatus (Bonilla Segura, 2012).

Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja general conferida por la sociedad (Bonilla Segura, 2012).

2.2.2.3. Factores Psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen 4 factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Bonilla Segura, 2012).

Motivación: Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas personas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un **motivo** (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares son: la teoría de Sigmund Freud y la teoría Abraham Maslow (Bonilla Segura, 2012).

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros 5 sentidos: visión, olfato, tacto, gusto y oído. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información para formarse una imagen inteligente del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos (Bonilla Segura, 2012).

La atención selectiva es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de información a la que están expuestas, implica trabajar con especial ahínco para atraer la atención del cliente (Bonilla Segura, 2012).

La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen (Bonilla Segura, 2012).

La retención selectiva es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia (Bonilla Segura, 2012).

Aprendizaje: Las personas aprenden de acuerdo a sus actos. El aprendizaje es un proceso donde se adquieren conocimientos, habilidades, valores y actitudes donde la parte fundamental es la imitación que no es más que la repetición de un acto observado dentro de un tiempo, espacio habilidades y otros recursos (Bonilla Segura, 2012).

El aprendizaje humano es el cambio relativamente invariable de la conducta de una persona a partir del resultado de la experiencia (Bonilla Segura, 2012).

Gracias al desarrollo del aprendizaje, los humanos han alcanzado independencia de su entorno ecológico y además pueden modificarle de acuerdo a sus necesidades (Bonilla Segura, 2012).

En conclusión el aprendizaje es una de las funciones básicas de la mente humana (Bonilla Segura, 2012).

Aprender es adquirir, analizar y comprender la información del exterior y aplicarla a la propia vida de cada persona (Bonilla Segura, 2012).

Creencias y Actitudes: Cuando las personas hacemos las cosas y aprendemos, vamos adquiriendo creencias y actitudes (Bonilla Segura, 2012).

Creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, la creencia nace del interior de un ser humano se desarrolla a través de las propias convicciones y la moral, a pesar que también reciben influencias del medio exterior y el entorno social donde se desenvuelven como puede ser la presión familiar, los grupos dominantes, etc (Bonilla Segura, 2012).

Actitud es un estado de ánimo que es expresada de diferente manera por cada persona (Bonilla Segura, 2012).

La gente tiene actitudes en lo que se refiere a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa (Bonilla Segura, 2012).

Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o no ciertas cosas, para acercarse o alejarse de ella (Bonilla Segura, 2012).

La actitud también se la considera como una motivación social más que biológica ya que de acuerdo a la experiencia las personas tenemos ciertas tendencias para responder ante los estímulos (Bonilla Segura, 2012).

Es la forma como un individuo se acopla activamente en su medio y se desarrolla a través de un proceso de conocimiento, afectivo y de conducta (Bonilla Segura, 2012).

2.2.2.4. Factores Culturales.

Ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores (Bonilla Segura, 2012).

- 1. Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.
- 2. Subculturas:** Cada cultura contiene subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el marketing a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.
- 3. Clase Social:** Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Los sociólogos han identificado las 7 clases sociales:
(Bonilla Segura, 2012).



Figura Nº 1. Clases Sociales
Elaborado por: (Bonilla Segura, 2012)

2.3. Oferta de la Cerveza.

Las dos grandes cerveceras en el mundo, la británico-sudafricana SABMiller PLC y la belga AB InVeb, controlan el 30% del mercado mundial. En el Ecuador, la gigante que controlaba el 70% del mercado de cervezas es la multinacional SABMiller, que opera como Cervecería Nacional, con las marcas Pilsener, Club, Pony Malta y sus variantes light. Fruto de la fusión mundial, que involucra directamente a 26 países, en Ecuador se sumaron la cerveza Biela, Brahma y otras marcas, como Maltín que es una bebida de malta. Ahora con la fusión, controlarían el 98% del mercado del país a través de un nuevo operador resultado de la misma: New Co. (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS, 2016).

La fusión, como casi todos los países, debió pasar primero por el análisis y aprobación de la autoridad antimonopolio, la Superintendencia de Regulación y Control de Poder de

Mercado, SRCPM, que dirige el economista Pedro Páez. La resolución, de mayo del 2016, fue aprobatoria y puso 11 condiciones para impedir esta nueva megafusión, acapare el 98% del mercado de la cerveza en el Ecuador, un verdadero monopolio, lo cual prohíbe la Constitución y la propia ley. (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

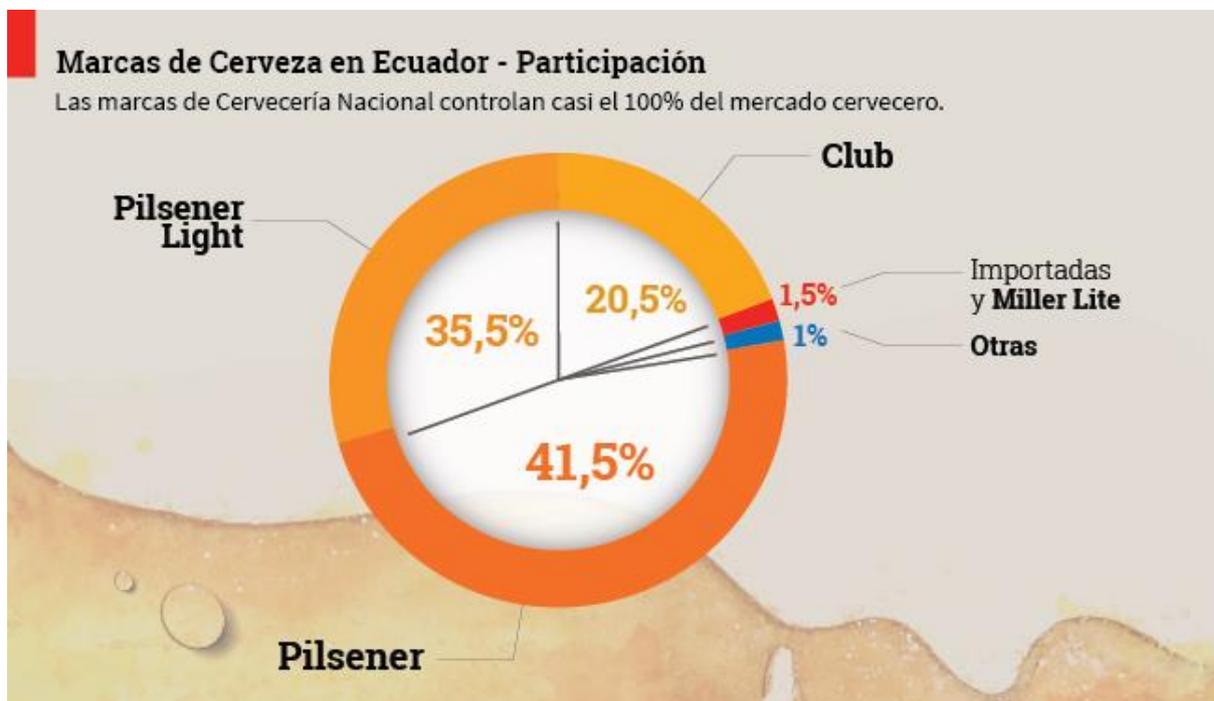


Figura Nº 2. Ofertas de Cerveza

Elaborado: (PLAN V, 2016)

La resolución fue apelada por los representantes de la marca Heineken, otra gigante holandesa, que es representada en el Ecuador por el grupo Eljuri. Y también apelo la asociación de cervezas artesanales, una rama de la industria nueva y de poca consolidación en el mercado, menos del 1%. (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

Según las fuentes consultadas, las 11 condiciones para aprobar la fusión de los dos gigantes cerveceros del Ecuador no iban afectar para nada la situación oligopólica del mercado de la cerveza en el Ecuador. Por ejemplo: la venta de marcas que no representan ni el 1% del mercado y o son un nombre. La marca Zenda, por ejemplo. ¿Cuánto representa la marca Biela en el mercado ecuatoriano? (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

Para la Comisión de Resoluciones y la Superintendencia, el paquete de 11 condiciones, como dice en su informe del 6 de mayo, podía resultar atractivo para un posible operador,

y, además cambiar la situación del mercado de la cerveza en el Ecuador. Los demás operadores de ese mercado, aunque minoritarios, consideraron que es imposible esta perspectiva en las actuales condiciones: las marcas que se ordenaron poner en venta – antes de que se ordenara la venta de la cerveza Club – prácticamente son desconocidas. Un inversor deberá usar muchos recursos para competir en un mercado en el cual el operador económico que sale de la mega fusión, tendrá el 98% del control del mercado (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

Todas esas dudas han surgido antes de que se autorizara la fusión, porque consolidado el monopolio es prácticamente imposible echarlo abajo, dice una fuente técnica a Plan V. El papel de la autoridad antimonopolio es fundamental para que, en el caso del mercado de la cerveza en el Ecuador, se tomen decisiones que permitan una competencia sana y se logre el equilibrio del mercado (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

¿A quién no le gustaría tener libre acceso, en todas las perchas y los puntos de venta, seis o siete marcas de diversos operadores, y poder escogerlas, por calidad, variedad, sabor o precio? El consumidor ecuatoriano, mayoritariamente, solo tienen acceso a dos marcas de cerveza, de la misma empresa, y sus variantes ligeras. Una mínima parte de los consumidores tiene acceso a marcas internacionales, que se venden como importadas, a más del doble del precio de las llamadas “marcas nacionales” fabricados por una multinacional (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

La creación de la Ley Orgánica de la Regulación y Control del Poder del Mercado, tuvo una espera de décadas en el Ecuador. Fue aprobada en este gobierno y con esta se creó la Superintendencia, con un enorme poder preventivo y coercitivo. En una de las motivaciones de la Ley, los legisladores admitieron que el mercado ecuatoriano, en todos los sectores económicos y según datos del INEC, es altamente concentrado sobre todos los bienes y servicios de consumo masivo (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

Los impactos de un mercado monopolizado son graves, dicen los expertos consultados por este portal. El incremento unilateral de los precios o, en su defecto, la reducción del volumen manteniendo el precio; la baja de la calidad en la producción y en los insumos; y el impacto es no solo a los consumidores finales. Con la creación de un monopolio cervecero, se estaría creando un monopsonio. El monopolio es el poder que tiene un operador para ofrecer un producto; el monopsonio es el poder de compra de todos los insumos que permiten fabricar u ofrecer el bien o servicio del cual se tiene el monopolio. Por ejemplo, en el Ecuador hay una sola fábrica que produce botellas de vidrio: Cridesa, la

cual provee el 95% de la demanda del país. Instaurado un monopolio cervecero en el Ecuador, esta fábrica no tendría opción de otro cliente. Es decir, el operador monopólico, dado su poder indiscutible en el mercado, podría condicionar a sus proveedores a seguir sus políticas comerciales en su favor o en contra de posibles competidores (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

Lo propio se puede hablar del mercado de la publicidad comercial y de la publicidad deportiva; de los proveedores de las jabs, de los propios distribuidores (¿se mantienen sus comisiones, se reducen sus márgenes de ganancias de justificación? ¿Pueden los distribuidores vender libremente otra marca de cerveza?) y de los puntos de venta. El impacto es sobre 250.000 personas que están en el mercado de la cerveza. La cerveza está dentro de la canasta básica de alimentos en el Ecuador. Un tendero de barrio no puede darse el lujo de no tener cerveza. Son productos llamados de enganche (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

La sorpresa de esta fusión vino de la mano de un juez de primera instancia. Un juez de lo Civil, que erigiéndose como juez constitucional echó abajo la resolución de la máxima autoridad de competencia en el Ecuador, al aceptar un amparo constitucional en su contra, en Guayaquil, por parte de las poderosas multinacionales. Aunque, de acuerdo al debido proceso, la causa debió caer en un juez de Quito, domicilio de la autoridad demandada, esta cayó en Guayaquil. La decisión del juez se basó en que la resolución del economista Pedro Páez, superintendente de Regulación y Control del Poder de Mercado, motivada solamente en el punto en que este obligada al nuevo poderoso operador cervecero a deshacerse de la marca Club (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

De consolidarse la decisión del juez, el proceso de fusión continuará, sin que la CN se vea obligada o conminada a vender su marca gourmet y la segunda en el mercado de cervezas del Ecuador. Lo cual pone en aprietos a la autoridad antimonopolio y según los operadores minoritarios del mercado cervecero, consolidaría prácticamente el monopolio en manos de dos gigantes multinacionales gracias a una sentencia judicial (UNION NACIONAL DE PERIODISTAS , 2016).

2.3.1. Empresas Nacionales.

Cervecería Nacional CN S.A.: La empresa es fundada en 1887 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005 (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

SABMiller es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro, Azzurro, Miller Genuine Draft y Grosch (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Las operaciones de SABMiller se caracterizan por una cultura de excelencia operativa, la elaboración de productos de alta calidad, la innovación y la promoción del desarrollo sostenible, siempre con énfasis de aportar al crecimiento de los países en los que se desarrolla (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

El Gobierno Corporativo de CN está conformado por el Directorio asignado por los accionistas: por el presidente ejecutivo, señor Carlos H. Fernández y por las vicepresidencias de Finanzas, Asuntos Corporativos, Manufacturas, Ventas; Recursos Humanos, Distribución, Mercado y Cadena de Abastecimiento (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

CN cuenta con una gran Reputación en Ecuador debido a su forma transparente y ética de actuar, en cuya trayectoria siempre ha sido respetuosa de las leyes y fiel en el cumplimiento de todas sus obligaciones con el Estado, lo que la convierte en un importante motor de crecimiento y empleo (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

El Modelo de Negocio de CN se fundamenta en desarrollar el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes, potencializar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad y fortalecer su reputación (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Colaboradores: Cervecería Nacional cuenta con más de 2000 colaboradores quienes se benefician de una importante oportunidad de desarrollo personal y profesional, a través de constante aprendizaje, reconocimientos al alto desempeño y beneficios que se extienden a sus familias (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Tele vendedores: Cervecería Nacional cuenta con un equipo especializado de tele vendedores, que nos permite obtener resultados positivos en costos y tiempos de operación, consolidando la calidad de servicio y la estrategia de atención al cliente (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Distribuidores: DINADEC es la empresa que se encarga de la distribución de los productos de Cervecería Nacional. Actualmente cuenta con 16 centros de distribución en todo el país y 46 socios distribuidores (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Clientes: Cervecería Nacional cuenta con más de 133 mil puntos de venta a nivel nacional. Los cuales se benefician de la mejor experiencia de servicio (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Accionistas: Más de 1.100 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de Cervecería Nacional, cuyo principal accionario lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005 (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Productos: Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Pilsener

No podía faltar en esta lista la Pilsener, que si bien no figura entre las 10 primeras a nivel mundial, es la número uno a nivel nacional con alrededor del 90% del mercado (COMUNIDAD TARINGUEROS DEL ECUADOR, s.f.).

La cerveza más vendida en Ecuador. Cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado. Entre sus corredores importantes está el fútbol siendo el principal auspiciante de la selección y de algunos equipos locales a nivel nacional, entre ellos el campeón del campeonato local (COMUNIDAD TARINGUEROS DEL ECUADOR, s.f.).

Es la cerveza líder en Ecuador, nacida en Guayaquil en 1913. Hecha con los estándares de más alta calidad, está considerada como un icono nacional que refleja el orgullo de ser ecuatoriano (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Es una cerveza con sabor amargo y un pronunciado aroma de los mejores lúpulos su gusto es un modelo en la industria ecuatoriana de la cerveza. Contenido alcohólico: 4,2°. La temperatura óptima para tomarla es entre 10° y 12° C (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Pilsener Light: Cerveza rubia tipo Pilsen, suave ligera, de sabor diferente para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3.38° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Pilsener Cero: Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Club Premium

Club es elaborada con ingredientes naturales escogidos: lúpulos nobles, cebada seleccionada y un mayor tiempo de maduración, lo que brinda mayor cuerpo, fino amargo y exquisito aroma. Conocida por darle ese delicioso sabor característico a la cerveza, este cereal es cultivado y trabajado con exhaustiva mano de obra, oscilando de acuerdo al tipo y variedad del grano, haciendo hincapié en el más mínimo detalle para la producción de la malta cervecera de Club Premium (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Tradicionalmente, los maestros cerveceros han utilizado para elaborar sus cervezas las variedades de lúpulo propias de cada región. Por su parte, Club ha escogido simplemente lo mejor en aroma y sabor para brindar cerveza Premium con el sabor preferido por personas de gustos exigentes. Además de su distinguido sabor, la sofisticada imagen de Club transmite la elegancia que su consumidor busca. Su grado alcohólico es 4,4° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

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 4.8° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Club Premium Negra (Edición Limitada): Notable tono negro tostado. Finas maltas seleccionadas e insumos especiales y naturales. Con una mayor cantidad de malta. Sabor distinguido aroma fino y exquisito en el que destacan sus lúpulos nobles. Grado de alcohol de 5° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

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 (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

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 ° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

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° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Dorada

Tipo larger, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4.0° (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Cervecería Nacional, la primera opción de los consumidores.

Visión: Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.

- Las marcas de elección.
- La inversión de elección.
- El empleador de elección.
- El socio de elección (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Misión: Poseer y desarrollar en los segmentos elegidos de bebidas que sean de primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador.

Propósito: Traemos frescura y sociabilidad, mejoramos los medios de sustento y ayudamos a construir comunidades locales.

Valores:

- La gente es nuestra ventaja más duradera.

- La responsabilidad es clave e individual.
- Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio.
- Nos enfocamos en los clientes y consumidores.
- Nuestra visión es indivisible (CERVECERIA NACIONAL, 2016).

Ambev Ecuador: Forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Cada día una persona en distintas partes del mundo está tomando una cerveza de sus marcas (AMBEVECUADOR, 2016).

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 (AMBEVECUADOR, 2016).

Directoría: Dentro de la división de directoría conviven las siguientes áreas: Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Sistemas, Compras, Proceso de Ventas y Jurídico (AMBEVECUADOR, 2016).

CDG GYE: Es el centro de distribución directa de Guayaquil, donde se encuentran áreas como Logística, Distribución, Finanzas y Ventas (AMBEVECUADOR, 2016).

CDG QUITO: Es el centro de distribución directa de Quito donde podrás encontrar áreas como Logística, Distribución, Finanzas, Recursos Humanos y Ventas (AMBEVECUADOR, 2016).

Fabril: Es el centro de operaciones de nuestra empresa, en donde se puede aplicar a las siguientes áreas: Calidad, Procesos, Packanging, Ingeniería, Logística, Seguridad y Medio Ambiente (AMBEVECUADOR, 2016).

Productos:

Brahma

El producto, una cerveza tipo Pilsen, de baja fermentación y con un 4,8% de alcohol, está disponible en las tiendas, supermercados y autoservicios del país en tres presentaciones: de 578,311 y 300 mililitros (AMBEVECUADOR, 2016).

Las dos primeras son en envases retornables y la última en botella descartable. Brahma se comercializará en un envase sin “hombros” para diferenciarse de Pilsener, producida por la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) (EL UNIVERSO, 2004).

Budweiser

Budweiser es una clásica cerveza comercial americana. Budweiser se fabrica en Ecuador desde 2011 por Ambev Ecuador, perteneciente al grupo AB InBEV. Según la información recogida en Internet, Ecuador fue el primer país de Sudamérica en fabricar Budweiser.

Su estrategia publicitaria es tradicional combinada con redes sociales twitter budweiser, facebook budweiser y web (AMBEVECUADOR, 2016).

La presentación que hemos elegido es la botella no retornable de 608 ml. 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.

Nuestra primera impresión es su color, amarillo muy pálido, pajizo y como es de esperar en una cerveza comercial, en especial en este estilo, cristalina. Su espuma es blanca pero nada compacta, y como es de esperarse, no es persistente. Su aroma es muy leve, se siente un olor a gaseosa o a agua mineral, es lo común en cervezas de este tipo, está dentro de su estilo. (AMBEVECUADOR, 2016).

2.3.2. Cervezas Internacionales.

De México: Corona Extra

Es la cerveza más original que exporta México. Ligera, de fina burbuja, su sabor es apto para los que sienten aversión por el amargo del lúpulo, que en esta bebida es casi imperceptible (Rooney, 2014).

De Alemania: Heineken

Una cerveza con calidad para disfrutarla en todo el mundo desde 1873 (Rooney, 2014).

De México: Negra Modelo

Mejor conocida como “La crema de la cerveza”, en una cerveza tipo Múnich que ofrece un sabor equilibrado y un delicado aroma a malta oscura, caramelo y lúpulo (Rooney, 2014).

De Estados Unidos y la Republica Checa: Budweiser en lata

La estadounidense, adquirida en 2008 por la belga InBev, en República Checa de donde proviene el nombre de la cerveza, se ha discutido por el uso de esta marca desde 1907 y han batallado hasta en Camboya (Rooney, 2014).

Cerveza Artesanal

El mercado de las cervezas crece rápido y constante por este motivo deben incursionar en nuevas y sobre todo novedosas formas de contactarse emocionalmente con los nuevos consumidores. En los últimos años varias marcas se han enfocado específicamente en resaltar el valor artesanal de la bebida alcohólica más famosa y consumida en el mundo (Rooney, 2014).

Otra característica que se debe considerar es que en este tipo de bebidas se puede notar la preferencia de lo natural ante lo industrial o artificial ya que un producto artesanal es tratado con mucho cuidado, siguiendo un proceso delicado y personal, además de un diseño original y sobre todo como algo llamativo en especial a los consumidores jóvenes que están abiertos a todo tipo de productos nuevos (Rooney, 2014).

La racha de adquisiciones cerveceras han generado cuatro gigantes del sector liderados por AB InBev; la cerveza artesanal parece un mercado tentados con amplias posibilidades de crecimiento (Rooney, 2014).

En Nueva York; el negocio de esta cerveza está generando grandes cambios.

Cada vez más consumidores en Estados Unidos consumen cervezas artesanales costosas y vendidas en los mercados locales (Rooney, 2014).

De acuerdo a datos publicados por la Brewers Association, la asociación comercial que reúne las estadísticas de producción de cervezas artesanales e independientes de los Estados Unidos, durante el 2010 las ventas este segmento crecerá más de un 7%, ganando espacio al mercado de cervezas industriales que han sufrido desaceleración en sus ventas (Rooney, 2014).

La cerveza argentina Premium, fabricadas por Otro Mundo Brewing Company, proyecta crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, donde ya exporta a mercados como Italia, Suecia, Estados Unidos, Paraguay, Uruguay o Brasil (ECONOMIA Y NEGOCIOS ONLINE, 2015)

Las tres variedades de Otro Mundo son: Strong Red Ale, Nut Brown Ale y Golden Ale (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015).

Kross: Una de las marcas artesanales más importantes del mercado Chileno, donde Concha y Toro tiene el 40% de su propiedad – espera expandirse este año (2015) en torno al 15%.

El maestro cervecero y cofundador de Kross, Asbjørn Gerlach, comenta que este año se realizarán dos lanzamientos y que la marca se está enfocando en ampliar su presencia en regiones y en otros países (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015)

Szot: Es otra de las marcas potentes en el mercado artesanal. Su fábrica está ubicada en Talagante (Chile) y desde hace un año; es decir en el 2014 exporta a Japón donde les ha ido bastante bien, asegura el dueño y fundador de la empresa Kevin Szot (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015)

La cervecería proyecta un crecimiento de ventas de 20% para el 2015, y están viendo la oportunidad de expandir su negocio a países como Escandinavia y, eventualmente, a algún país asiático (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015).

Más hacia el norte de Chile se encuentra Guayacán, la microcervecera del valle del Elqui. Su socio fundador, Cristóbal Holmgren, cuenta que este año la empresa logró la instalación de paneles solares en toda la planta de producción, lo cual permitirá reducir costos y contar con un sistema más eficiente. La cervecería estima un crecimiento de ventas de 30% para el 2015 (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015).

En México, el crecimiento que ha tenido esta bebida artesanal ha sido notorio. Durante el 2013, las empresas dedicadas a la producción de cerveza artesanal en el país tuvieron un incremento del 50%, número que refleja el aumento del interés por el consumo de este tipo de bebida (Nava, 2014).

De hecho, se espera que este número continúe incrementando, pues las expectativas marcadas para el 2016 es que las compañías artesanales cubran el 1% del mercado, cifra que puede sonar pequeña, pero en realidad es todo lo contrario ya que representaría un crecimiento del 50 a 100% de las mismas, año con año (Nava, 2014).

Además esto permitiría la creación de nuevas empresas dedicadas a la producción de cerveza artesanal en los diferentes estados del país y la generación de nuevos empleos, ya que en el 2013 las bebidas artesanales emplearon mil 600 personas, y se contempla que para el 2016 sean más de 16 mil (Nava, 2014).

Cabe mencionar que Jalisco, Michoacán, Baja California, Querétaro, el Estado de México, el Distrito Federal y Baja California Sur, son las zonas donde mayor concentración de cervecerías artesanales que existe. Gracias a esta distribución de productores en el país, surgió Cerveceros de México (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015).

Dicha agrupación cuenta con 14 mil productores de cerveza, siendo 12 de ellas artesanales conformadas por Cervecería Minerva, Josefa, Baja Brewing, Company, Cucapá. Primus, Bocanegra, entre otras, así como por las dos grandes cerveceras industriales Grupo Modelo y Heineken (ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE, 2015).

Para que una empresa productora de cerveza pueda ser considerada artesanal y no industrial debe cumplir con tres requisitos: ser tradicional, pequeña e independiente (Nava, 2014).

Una de las empresas que tiene mayor presencia a nivel nacional gracias a su amplia variedad de cervezas artesanales, es Cervecería Minerva, fundada en el año 2004 en Zapopan Jalisco.

Colonial, Viena, Stout, Imperial, ITA y Pale Ale, son algunas de las cervezas que Minerva elabora (Nava, 2014).

Minerva es una de las empresas de cerveza artesanal más grandes de la República Mexicana, gracias al trabajo integro de sus 48 colaboradores (Nava, 2014).

Tanto es el crecimiento que han tenido desde su fundación, que aproximadamente el 5% de su producción es exportada a países como Canadá, Bélgica y Sudáfrica (Nava, 2014).

En España, la cerveza artesanal se ha convertido en un sector “de los más verdes” ya que los azúcares que deja la malta de cebada exhausta sirven de alimento para las ovejas, mientras que el lúpulo se usan algunos países para cultivar champiñones (TITANIA COMPAÑIA EDITORIAL, S.L., 2016).

“La cerveza artesanal es totalmente distinta a la tradicional, porque se hace todo a mano, molemos, maceramos, cocemos y fermentamos” ha destacado uno de sus responsables;

quien ha subrayado que solo el embotellado es mecánico (TITANIA COMPAÑIA EDITORIAL, S.L., 2016).

Un sector en auge que llega al consumidor a través de diferentes canales: venta directa, venta on-line o mediante catas, cursos o talleres para fabricar cerveza en casa (TITANIA COMPAÑIA EDITORIAL, S.L., 2016).

En la Tienda de la cerveza, un establecimiento donde se puede encontrar hasta 400 marcas distintas entre artesanales, tradicionales y de importación, también se incide en el compromiso medioambiental de estos productos (TITANIA COMPAÑIA EDITORIAL, S.L., 2016).

En Ecuador, este negocio se está expandiendo en el país, especialmente en la ciudad de Quito, según empresarios que se dedican a esta actividad (Grupo EL COMERCIO, 2014).

“Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas (...) va a crecer enormemente. En los próximos años quizás pasemos a tener 100 o 150 cervecerías” dijo (Gorostiaga, 2014) representante de la sociedad de Cerveceros Artesanales (SECA, que está próxima a cambiar su denominación). Calcula que en el país se producen en promedio, 60.000 litros mensuales (Grupo EL COMERCIO, 2014).

Lo que diferencia a estas cervezas industriales es su sabor concentrado ya que 100% de su fabricación es en base a cebada ya que las otras se añaden otro cereal que es el arroz (Grupo EL COMERCIO, 2014).

Adicional tienen como fortaleza la variedad que es uno de los motivos que impulso a Fernando Freile, maestro cervecero y propietario de cervecería Ballesta para que haga crecer este negocio a partir del 2014 (Grupo EL COMERCIO, 2014).

El producto en tres variedades (rubia, roja y negra), se presenta en botellas de 300 mililitros (ml), cuyo costo oscila entre USD 3,25 y USD 6, dependiendo del lugar de venta (Grupo EL COMERCIO, 2014).

Ballesta tiene 45 clientes entre los que están clubes campestres, autoservicios, bares (Grupo EL COMERCIO, 2014).

Una “lager” Pilsen o “ale” de alta fermentación son parte de variedades de cerveza artesanal que se producen en Ecuador. Este sector ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 (Grupo EL COMERCIO, 2015).

El “boom” de la cervecería artesanal en el país se inició desde hace 4 años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico (Grupo EL COMERCIO, 2015).

El presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Espinoza, 2015), que agrupa solamente al gremio artesanal, menciona que en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo hay emprendimientos “caseros”, que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro.

(Molina, 2015) Representante de la cervecería artesanal **La Compañía**, de Cuenca que tiene presencia en el mercado desde hace siete años. Explica que “el crecimiento se registra por la producción de la bebida. Cuando inicio elaboraba 1.000 litros mensuales y ahora llega a los 6000”.

Un olor fuerte a malta se percibe en la planta de la cerveza artesanal Los 3 monjes. No es un convento sino un local ubicado en el barrio la Floresta (centro- norte de Quito) (Grupo EL COMERCIO, 2015).

Los 3 monjes son Alexander Vega, David Jara y Antoine Portier. Estos amigos y emprendedores miraron que en el país no había variedad de cervezas, con otros sabores y mayor grado alcohólico. Así a mediados del 2012, decidieron elaborar su propia cerveza (Grupo EL COMERCIO, 2015).

Con malta, lúpulos, levadura....comenzaban a dar forma a los sabores. La primera variedad que consiguieron fue la cerveza ámbar, de color rojizo con 7,7 grados de alcohol (Grupo EL COMERCIO, 2015).

Su primer producto exitoso motivó a investigar sobre la elaboración de otras variedades. Libros, información en Internet y otros recursos ayudaron a crear variedades de cerveza: negra, rubia y hasta una triple rubia (Grupo EL COMERCIO, 2015).

Los 3 monjes pasaron a producir 100 litros al mes de cerveza. El negocio creció y restaurantes y bares comenzaron a demandar su bebida (Grupo EL COMERCIO, 2015).

Cuenta con 15 canales de distribución, como restaurantes, bares, bazares y cafeterías en Quito y Cumbayá (nororiente). Su facturación llega a los USD 10.000 mensuales (Grupo EL COMERCIO, 2014).

2.4. La competencia de consumo de cerveza

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52 de lo lleva la producción artesanal de esta bebida, según los datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador (REVISTA LIDERES, 2016).

Entre las marcas de cerveza más populares a escala mundial, Pilsener figura entre las 100 cervezas más populares alrededor del planeta. Vine Pair, portal especializado en bebidas alcohólicas, publica en su portal Vinepair.com una guía gráfica de la marca que se prefiere ya sea en China o Estados Unidos, pasando por Irán, Ucrania, Alemania, Ecuador... El resultado responde al análisis de reportes de participación de mercado de las marcas. Eso significa que la cerveza registrada en el mapa es la que genera mayor número de ventas en determinado territorio, según la página web. Por ejemplo, en Norteamérica, las marcas más populares son Budweiser (Canadá) y Budlight (Estados Unidos). Hacia el centro, en México, destaca Corona Extra. En el sur del continente americano aparecen Poker (Colombia), Pilsener (Ecuador), Skol (Brasil), Cristal (Chile) y Quilmes (Argentina). Del otro lado del planeta, En Europa, el lugar de las predilectas lo ocupan Cruzcampo (España), Carling (Inglaterra), Heineken (Holanda), Oettinger (Alemania). Al ser una bebida universal, Asia también está representada en el mapa. Nombres como Bajithka (Rusia), Snow (China), Kingfisher (India), Asahi (Japón). Victoria es la favorita en Australia. Mientras que en África lideran el top Tango (Algeria), Stella (Egipto), Star (Nigeria) (REVISTA LIDERES, 2015).

(Medina, 2012), accionista de Red Lounge Bar, ubicado en Urdesa, norte de Guayaquil, cuenta que más del 50% de sus clientes ha cambiado de preferencias y desde hace dos meses se inclina por la cerveza, por su precio. “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”, dice. Estos cambios en los consumidores fueron impulsados por la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex), que el pasado 15 de junio estableció una 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. En los hechos, una botella de whisky que se conseguía en USD 25 ahora se vende sobre 50, debido a su mayor grado alcohólico (Grupo EL COMERCIO, 2012).

En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales cliente de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse. Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, dice que a pesar que este tipo d bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación a otras marcas que conforman en portafolio de CN, tiene su nicho ganado. Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Super Premium. Se destina a un pequeño sector: 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 (Grupo EL COMERCIO, 2012).

Cervecería Nacional con más de 120 años de operación en el mercado nacional avalan la solidez de la empresa como la compañía líder del segmento de bebidas de consumo masivo. “Ser la primera opción de los consumidores” es el objetivo de esta empresa, subsidiaria desde 2005 del grupo SABMiller pcl, uno de los líderes mundiales en el mercado cervecero (Sanchez, 2013).

En 2008, los ingresos de Cervecería Nacional por la venta de cervezas, maltas y agua crecieron en 12% respecto a 2007. “Las acciones emprendidas por la compañía por mantener su participación en el mercado incluyeron la renovación de su portafolio de marcas, el mejoramiento de los servicios de ventas, la confiabilidad de la cadena de abastecimiento y consolidación del desarrollo organizacional, lo que permitió que las ventas en volumen de cervezas, el principal rubro del negocio de la compañía crecieran 11,4% es decir 4,5 millones de hectolitros”, precisa Richard Rushton el presidente de la empresa (Sanchez, 2013) .

Por otro lado se establecen acuerdos con los puntos de venta para mejorar las condiciones de venta de los productos y garantizar el respeto de los precios (Sanchez, 2013).

En 2008, Cervecería Nacional se comprometió a invertir específicamente para renovar marcas y empaques, adquisición de tecnología de punta, ampliación de infraestructura y adopción de procesos de clase mundial (Sanchez, 2013).

De acuerdo a una evaluación de SABMiller, las dos plantas de Quito y Guayaquil figuran entre las 10 más eficientes del mundo por las técnicas de optimización del rendimiento y calidad, la reducción del consumo energético e impactos ambientales y la protección de los trabajadores (Sanchez, 2013) .

Cervecería Nacional- Cifras a 2008

Ventas: \$ 250 millones

Utilidad Neta: 56,3 millones

Productos: La cerveza Pilsener cumplió 95 años y tiene el orgullo de “ser la cerveza favorita de los ecuatorianos”. Se suman las cervezas Pilsener Light, Club Premium, Conquer y Dorada, así como Pony Malta y Agua Manantial.

Número de empleados: 1.414

Reconocimientos: Premio empresarial “The Bizz Award” otorgado por la confederación Mundial de Negocios, premio Ekos en el sector de bebidas. Reconocimiento por compromiso con la calidad otorgado por el Instituto Latinoamericano de Calidad.

Marcas: Superior Taste Award de Internacional Taste and Quality Institute y Effie de plata por la compañía de lanzamiento de 2008. En el año 2005, Pilsener fue designada como Gran Marca Ecuatoriana en el Marketing Hall of Fame Ecuador.

Club Premium: Medallas de oro a la calidad: Centro de Investigación de Bruselas y Monde Selection Institute (Sánchez, 2013).

Hasta 2004 Cervecería Nacional captaba prácticamente 100% del mercado. Sin embargo, ese año ingreso Ambev al mercado ecuatoriano con su principal marca, Brahma (Spurrier; Walter, 2011).

Este nuevo participante logro, en su primer año de funcionamiento, captar el 10% del mercado ecuatoriano aplicando una estrategia de paridad de precios con Pilsener. Este sistema de paridad de precios lo mantuvo durante dos años de convivencia (Spurrier; Walter, 2011).

En 2005, Cervezas Nacionales paso a ser subsidiaria de SABMiller, con este cambio la empresa logró incrementar su participación en el mercado de manera rápida (Spurrier; Walter, 2011).

En el año 2006, Brahma no pudo sostener las ventas de su tiempo de introducción. Sin embargo Cervecería Nacional no captó ese vacío que dejó la marca Brahma registrando además una contracción (disminución) de 6,3% en ese año (Spurrier; Walter, 2011).

En el mercado se origina una constante guerra de precios que genera el lanzamiento de nuevas presentaciones o marcas para lograr captar la mayor cantidad de ventas. A febrero de 2011, Cervecería Nacional tiene una participación 95,92% de la cantidad de producción de cerveza en el país y Ambev tiene el resto es decir el 4,8% (Spurrier; Walter, 2011).

Pilsener tiene el 70% del volumen de producción.

Club 23%

Brahma 3, 8%

Y Pilsener Light 1, 9% (Spurrier; Walter, 2011)

De estas marcas todas corresponden a Cervecería Nacional, excepto Brahma que corresponde a la empresa Ambev. Se analiza que haciendo uso de información histórica una relación entre el precio y la demanda (Spurrier; Walter, 2011).

Se puede ver que existe un grupo de marcas y presentaciones que aunque aumentaron de precio de igual manera se incrementó las ventas (elasticidad positiva). Esto significa que hay factores además del precio que justifican la transformación de la demanda.

Por otro lado hay otro grupo de marcas que tienen elasticidad negativa, es decir que el volumen de ventas fue menor cuando se incrementó el precio (Spurrier; Walter, 2011).

Al igual que las cervezas que están entrando de a poco en el mercado que son las artesanales no llegan a ser una competencia importante ante el consumo de cerveza industrial nacional liderada por Pilsener (Spurrier; Walter, 2011).

La fusión de las dos cerveceras más grandes del mundo la belgo-brasileña Anheuser-Brusher InBev y la anglo-sudafricana SABMiller, ocurrida a finales de 2015, ha sorprendido y preocupado a la economía internacional, especialmente porque podría implicar un monopolio en varios países donde existen sus marcas y podría anular la competencia, incrementar precios y eliminar la innovación, según expertos que analizaron este mercado en el Seminario "Mercado de la Cerveza e Innovación" (ANDES, 2016).

La competencia también debe ser entendida como un elemento que eleva el bienestar y la productividad, según el experto mexicano, (Morales, 2016) quien dice que el bienestar del

consumidor debe ser “el principio rector para desarrollar una política de competencia” (ANDES, 2016) .

“Cuando dos empresas ven la oportunidad de reducir costos, de tener una mejor logística, esa fusión puede traducirse en menores precios para el consumidor y un mejor servicio” puntualiza (Morales, 2016).

A pesar de la competencia tanto nacional como importada se puede decir que Cervecería Nacional es la que se lleva la mayor parte del mercado consumidor de la cerveza en el Ecuador (Spurrier; Walter, 2011).

CAPITULO 3
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Ficha Técnica de investigación.

Esta ficha es utilizada para analizar las razones cualitativas que permitan identificar la preferencia de una marca nacional en la ciudad de Riobamba de acuerdo a los indicadores relacionados con el producto y agrupados de acuerdo a sus características.

(Tabla2) Variables latentes INDICADORES	
CONCIENCIA	
De acuerdo al análisis realizado en la ciudad de Riobamba en cuanto a la conciencia de las marcas de cervezas nacionales vemos que sobresale la cerveza Pilsener con el más alto porcentaje seguida de la Cerveza Club y en el menor porcentaje está la cerveza Budweiser. Adicional que Pilsener es fácilmente reconocida de entre otras marcas de la competencia.	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca.</p> <p>AW2: Cuando pienso en la cerveza, cual es una de las marcas que vienen a mi mente</p> <p>AW3: Estoy muy familiarizado con la marca</p> <p>AW4: Conozco la marca</p> <p>AW5: Soy capaz de reconocer la marca, fácilmente de entre otras marcas de la competencia.</p>
CALIDAD PERCIBIDA	
En cuanto a la calidad la cerveza Club lidera ante las marcas Pilsener y Budweiser en este orden. Se debe destacar que en el mercado riobambeño la preferencia está bien marcada por las características excelentes de la Cerveza Club.	<p>CAL6: La marca ofrece productos de excelente calidad</p> <p>CAL7: Los productos de la marca tienen una calidad constante</p> <p>CAL8: La marca ofrece productos fiables y de confianza</p> <p>CAL9: Los productos de la marca tienen características excelentes</p>
ASOCIACIONES DE MARCA	
VALOR PERCIBIDO	
La tendencia de mayor acogida independientemente del precio sigue siendo la cerveza Club por su valor agregado como la calidad que brinda después Pilsener y al final Budweiser.	<p>ASO10: La marca tiene un valor de buena calidad-precio</p> <p>ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra</p> <p>ASO12: La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga</p>
PERSONALIDAD DE MARCA	
En este caso la cerveza Budweiser llama la atención por la personalidad casi a la par de la cerveza Club y por último Pilsener.	<p>ASO13: La marca tiene personalidad</p> <p>ASO14: La marca es interesante</p> <p>ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca</p>
ASOCIACIONES DE ORGANIZACIÓN	
La empresa que representa la cerveza Club genera confianza a los consumidores después viene la cerveza Pilsener y Budweiser.	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca</p> <p>ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca</p> <p>ASO18: La empresa que hace la marca tiene credibilidad</p>
LEALTAD	
En la ciudad de Riobamba existe lealtad a la cerveza Club y Pilsener quedando después Budweiser.	<p>LOY19: Soy leal a la marca</p> <p>LOY20: Si compro cerveza, sería mi primera opción de compra</p> <p>LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible.</p>
DISPONIBLE EN PUNTO DE VENTA	
En relación a la disponibilidad en el punto de venta, el consumidor riobambeño prefiere Club, a pesar de tener otras marcas como Budweiser y Pilsener; en este orden.	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado</p> <p>BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca, me compraría la marca.</p> <p>BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como, prefiero comprar la marca.</p> <p>BE25: Aunque la marca no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca.</p>
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM	
En el caso de un incremento de precio sigue destacando la cerveza Club como preferida en la ciudad de Riobamba, no peligró el consumo de esta marca en el mercado. Budweiser y Pilsener ocupan el segundo lugar.	<p>PR26: El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca que otras marcas de cerveza</p> <p>PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca que otras marcas de cerveza</p>
INTENCIÓN DE COMPRA	
En Riobamba son propensos a comprar la cerveza Club sin lugar a duda pero sí podría abrirse el mercado para la cerveza Budweiser considerando el precio a pesar que esto no afecta el consumo de cerveza Club y Pilsener.	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca cerveza</p> <p>INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca cerveza</p> <p>INT31: Soy propenso a comprar la marca cerveza</p>

3.2. Análisis Estratégico de las marcas de cerveza nacional.

3.2.1. Análisis FODA.

Fortalezas: Dentro de esta investigación; se considera una de las fortalezas que las marcas nacionales de cerveza tienen una gran acogida en la ciudad de Riobamba ya que la calidad de las mismas supera incluso a las marcas extranjeras es por eso que son de mayor preferencia y obviamente mayor consumo, otra fortaleza es el precio que es un valor accesible y sobre todo justificado frente a la calidad ofrecida del producto, también se puede decir que es la fidelidad una fortaleza muy importante ya que el consumidor ante la competencia de igual o mejor calidad que la marca extranjera prefiere consumir la marca que conoce y sobre todo le gusta, sabor es una fortaleza básica ya que es tal vez lo más importante al consumir este tipo de bebidas que es por este sentido del gusto que los seres humanos establecen sus preferencias, otra fortaleza no menos importante es ser un producto de fácil acceso ya que esta bebida se la puede encontrar en varios y diferentes puntos de venta lo que permite una perfecta comercialización del producto, fortaleza que va de la mano con la característica de ser una bebida de moderación donde la única restricción es para las personas menores de 18 años.

Oportunidades: Dentro de las oportunidades de las marcas nacionales se encuentra el hecho de ser un producto de consumo masivo ya que esta bebida se vende sola y no necesita de campañas o mucha publicidad porque ya tienen mucha acogida en todos los niveles sociales de la ciudad de Riobamba además son marcas que se encuentran muy bien posicionadas en el mercado de cerveza de la ciudad.

Se considera otra oportunidad, la temperatura que tiene la ciudad de Riobamba especialmente en las mañanas que son generalmente con mucho sol; características que se prestan para incrementar el consumo de esta bebida refrescante que tanto gusta a los pobladores de la ciudad.

También son una oportunidad; la gran cantidad de festividades propias de la ciudad de Riobamba o de los pueblos a sus alrededores; especialmente en Carnaval ya que se incrementa el consumo de esta bebida ya que en estos días acuden muchos lugareños como turistas nacionales que tienen preferencia por la cerveza nacional que acompaña muy bien en estos festejos y se ha convertido en una bebida tradicional.

Debilidades: Es una debilidad que la cerveza sea un producto monopolizado por dos grandes empresas multinacionales que no permiten el desarrollo de nuevas empresas con ideas frescas o al menos diferentes como por ejemplo en el caso de las cervezas artesanales que aunque han tenido últimamente un importante desarrollo no tienen un lugar definido dentro del mercado de la cerveza.

Se puede considerar otra debilidad que a pesar de ser una bebida de moderación con un grado de licor muy bajo, sin embargo el exceso del consumo de cerveza aparte de causar daños a la salud, en el peor escenario puede ocasionar graves problemas personales y familiares por lo que se debe mantener un control.

Amenazas: Una de las amenazas que tiene este producto es la competencia entre las mismas marcas nacionales ya que todo el tiempo siguen sacando nuevas marcas pero casi con las mismas características y sin grandes resultados y por el contrario se ha ido incrementado el precio, encareciendo el producto, por otro lado las marcas extranjeras algún momento pueden igualar el precio de las nacionales y se puede ocasionar que baje la producción de la cerveza nacional perjudicando la industria y por esto la economía de la ciudad.

Podría considerarse como una amenaza la ley que decreto el gobierno que prohíbe la venta y el consumo de bebidas alcohólicas el día domingo.

Aunque de acuerdo al Ministerio de Turismo se ajustó los horarios de venta de bebidas alcohólicas para el día domingo hasta las 22:00 se limita el consumo en lugares como restaurantes es decir siempre y cuando sea para acompañar una comida pero no está autorizado para lugares como autoservicios, licorerías, supermercados por lo que igual manera se restringe el consumo en el caso por ejemplo de un almuerzo familiar el día domingo de hecho puede ser un motivo para que haya bajado el consumo de la cerveza a nivel nacional y de igual manera en la ciudad de Riobamba a pesar de ser una bebida de moderación que se consume en cualquier ocasión.

Otra amenaza es el gran crecimiento que está teniendo el mercado de las cervezas artesanales que aunque todavía no son realmente una competencia para las cervezas industriales puede ser una amenaza en cuanto a ventas y por supuesto afectar la producción actual del producto y quien sabe con el tiempo tener una mayor participación en el mercado de la cerveza nacional.

3.2.2 Matriz o Diamante de Porter.

La Rivalidad entre los competidores: En el mercado de la cerveza en la ciudad de Riobamba esta rivalidad es baja ya que como hemos visto solo existen dos empresas bien marcadas que tiene participación en el mercado de la cerveza nacional como son: Cervecería Nacional y AmbevEcuador cada una con sus productos que marcan diferencia entre ellas, siendo la que se encuentra muy bien posicionada Cervecería Nacional.

En cuanto a las marcas internacionales que son importadas tienen un pequeño segmento de participación que realmente no es una verdadera competencia para este mercado ya que no tienen ninguna ventaja competitiva sobre todo en precios.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: En la actualidad este aspecto puede estar en término medio en el mercado de la cerveza en la ciudad de Riobamba ya que a nivel nacional está entrando con fuerza cada vez más la producción de cervezas artesanales que al ser una novedad llama la atención del consumidor y por ser un producto con ingredientes en mayor parte naturales y menos procesados puede tener acogida dentro de este mercado, además está el hecho de utilizar menos recursos con un menor precio al consumidor lo que podría ser una verdadera amenaza y un real competidor para las empresas que existen.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: En este caso esta fuerza no afecta en mayor grado al mercado de la cerveza ya que son apenas tres marcas que se consumen en la ciudad de Riobamba a nivel nacional.

Aunque podrían ser otras bebidas alcohólicas productos sustitutos, la cerveza sigue manteniendo su lugar privilegiado por su precio y ser un producto muy accesible.

Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza es baja al igual que la oferta ya que como se dijo solo existen dos empresas que requieren insumos para la fabricación y comercialización de este producto en la ciudad de Riobamba.

Poder de negociación de los compradores: También este aspecto es bajo ya que al tener marcas limitadas de este producto y no contar con un producto sustituto con menor precio es una fuerza que no afecta el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.

A continuación se encuentran los resultados de la investigación de mercado que se realizó para identificar las razones cualitativas para que el consumidor de cerveza en la ciudad de Riobamba prefiera alguna marca en particular.

Para conseguir estos indicadores se realizaron 100 encuestas por cada marca de cerveza en lugares donde encontramos a los mayores consumidores de esta bebida y en un target de hombres y mujeres mayores de 18 años que tienen acceso a este producto.

3.3.1 Lealtad de marca.

Entre las múltiples definiciones de lealtad resaltamos la propuesta por Oliver (1999) que define la lealtad como “un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan un cambio en el comportamiento” (ISOUXART , 2015).

Aquí se aplica el método deductivo ya que mediante este se identifica los aspectos que destacan cuando el consumidor elige una marca que después generara una fidelidad hacia la misma.

a) Lealtad de Marca

Tabla N° 3

Me considero un consumidor leal a la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	12	11	33	11,00%
Muy en desacuerdo	15	18	9	42	14,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	39	28	102	34,00%
Muy de acuerdo	18	15	11	44	14,67%
Totalmente de acuerdo	22	16	41	79	26,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Anabela Risueño

Tabla N° 4

Me considero un consumidor leal a la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30%	33%	36%	100%
Muy en desacuerdo	36%	21%	43%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	27%	38%	100%
Muy de acuerdo	41%	25%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	52%	20%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Anabela Risueño

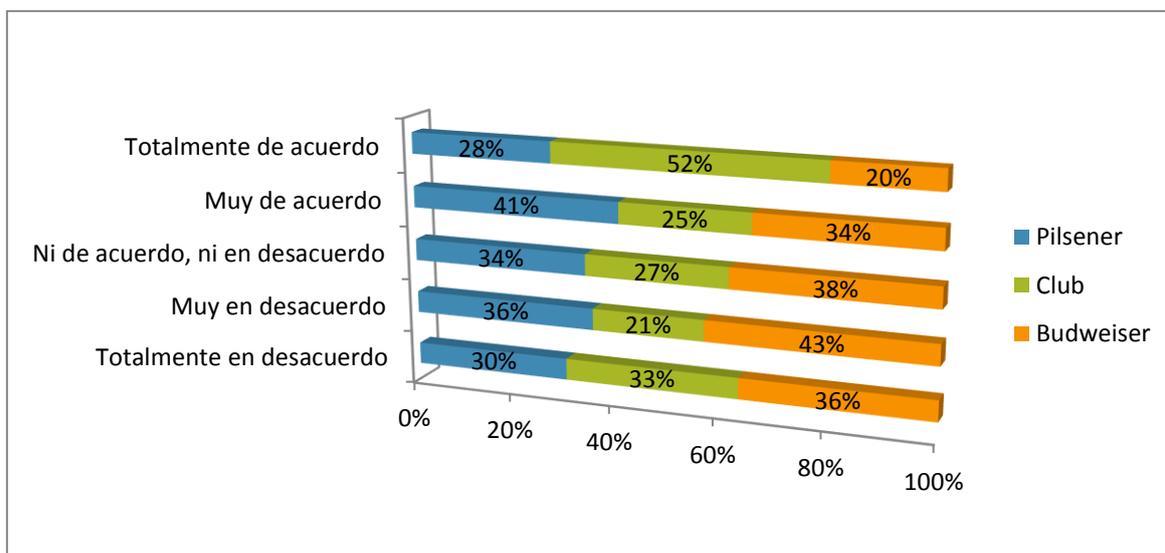


Figura N° 3. Lealtad de Marca

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación queda demostrado que el 41% (14,67%+26,33%) de los encuestados tienen lealtad hacia las marcas nacionales; es decir estas personas compran alguna de estas marcas que tienen características que sobresalen ante las posibles otras marcas que puedan comprar. Por el contrario el 25% (11%+14%) no tienen lealtad hacia alguna de alguna de las marcas sino que cuando las compran lo deciden en ese momento.

En igual forma se puede observar que en la ciudad de Riobamba, los consumidores de la cerveza Club 77% (52%+25%), el caso de la cerveza Pilsener con el 69% (28%+41%) son leales a las marcas porque tienen muy claro su gusto por esta bebida y aprecian la calidad del producto, no es así para la cervezas Budweiser 79% (43%+36%) porque casi no conocen la marca y por ende tampoco la consumen.

b) Primera opción de compra por parte del consumidor.

Tabla N° 5

Si comprara cerveza, cual sería mi primera opción de compra.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	11	32	57	19,00%
Muy en desacuerdo	10	9	18	37	12,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	39	24	98	32,67%
Muy de acuerdo	28	24	14	66	22,00%
Totalmente de acuerdo	13	17	12	42	14,00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Anabela Risueño

Tabla N° 6

Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	19%	56%	100%
Muy en desacuerdo	27%	24%	49%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	40%	24%	100%
Muy de acuerdo	42%	36%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	40%	29%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Anabela Risueño

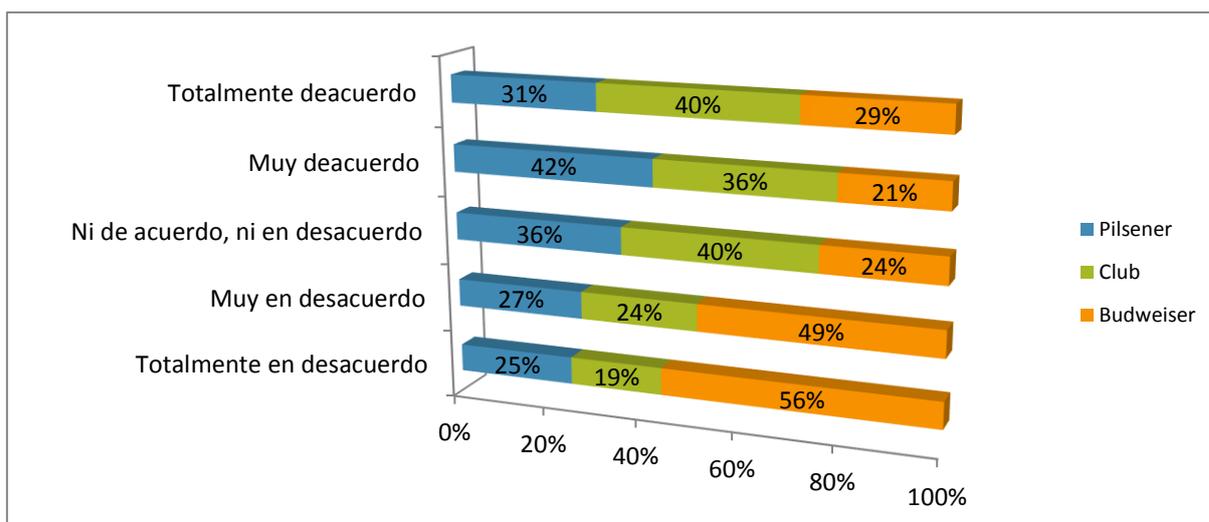


Figura N° 4. Primera opción de compra por parte del consumidor

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

En cuanto a la pregunta si esta marca sería la primera opción de compra para el consumidor podemos apreciar que de acuerdo a los resultados que el 36% (22%+14%) de

los encuestados si escogerían como primera opción una de las marcas nacionales porque ya tienen una de su preferencia ya sea por su sabor, precio, calidad, etc., pero por otro lado existe un 31,33% (19%+12,33%) que no tienen como primera opción ninguna de estas marcas sino que escogen una de ellas al momento de la compra.

También podemos apreciar que los consumidores de la cerveza Club en la ciudad de Riobamba con 76% (40%+36) y la cerveza Pilsener con 73% (31%+42%) tienen como primera opción de compra estas marcas no siendo así en el caso de la cerveza Budweiser con 115% (49%+56%) que no es su primera opción de compra ya que no es una marca que no conocen todos y no se le ha dado una mejor difusión en el mercado.

c) Disponibilidad de marca

Tabla N° 7

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	19	13	35	67	22,33%
Muy en desacuerdo	11	8	9	28	9,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	47	35	124	41,33%
Muy de acuerdo	19	20	9	48	16,00%
Totalmente de acuerdo	9	12	12	33	11,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 8

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	28%	19%	52%	100%
Muy en desacuerdo	39%	29%	32%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	38%	28%	100%
Muy de acuerdo	40%	42%	19%	100%
Totalmente de acuerdo	27%	36%	36%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

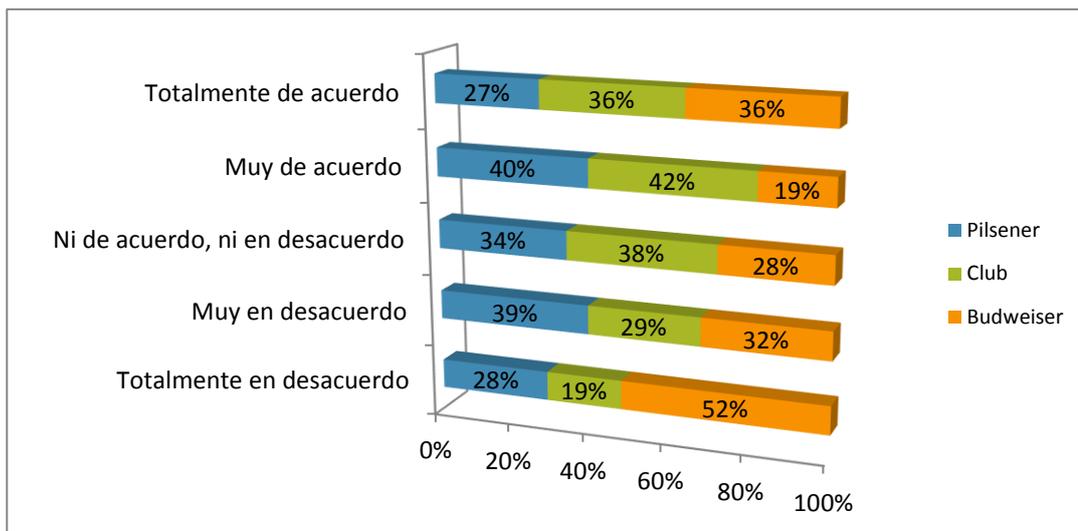


Figura Nº 5. Disponibilidad de marca
 Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación, se considera como resultado que el 27% (16+11) de las personas encuestadas no están de acuerdo en comprar otras marcas que no sean nacionales porque gustan de este producto.

También podemos darnos cuenta que para las personas en la ciudad de Riobamba que consumen la marca Club 78% (36%+42%) y Pilsener 67% (27%+40%) son fieles a estas marcas y las comprarían a pesar que tengan la opción de escoger otras marcas por las características que les ofrecen, no es el caso de la marca Budweiser con 84% (32%+52%) que sí escogerían otra marca que puedan tener disponibles en el mercado porque no tienen fidelidad hacia ninguna marca ni tampoco alguna marca que prefieran.

- Podemos concluir sobre esta variable de lealtad de marca que para las personas que consumen cerveza en la ciudad de Riobamba no tienen lealtad hacia una de las marcas específicamente porque deciden el momento de la compra tal vez porque gustan al igual de las tres pero si prefieren las marcas nacionales.

3.3.2 Conciencia de Marca.

Una conciencia de marca fuerte puede ser la base de una ventaja competitiva significativa. Esta fuerza nace del nivel de familiaridad que la marca genera con el consumidor y, por lo tanto, la conciencia de marca es crucial a la hora de decidir una compra (Sana, 2013).

a) Conocimiento de la marca por terceros

Tabla N° 9

He oído hablar sobre la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	8	23	38	12,67%
Muy en desacuerdo	1	2	5	8	2,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	12	23	7,67%
Muy de acuerdo	9	29	14	52	17,33%
Totalmente de acuerdo	78	55	46	179	59,67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 10

He oído hablar sobre la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	21%	61%	100%
Muy en desacuerdo	13%	25%	63%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	26%	52%	100%
Muy de acuerdo	17%	56%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	44%	31%	26%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

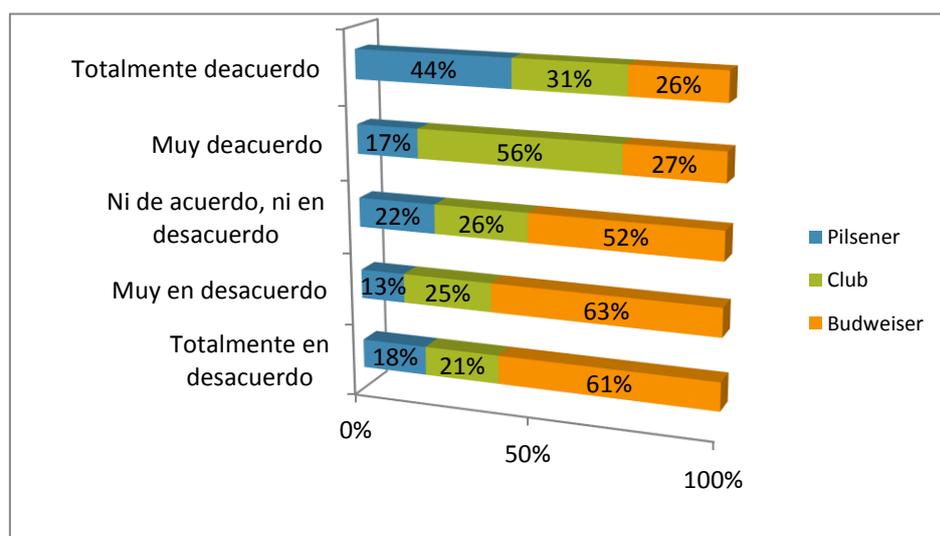


Figura N° 6. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la respuesta de los encuestados sobre esta pregunta se establece que: el 77% (17,33+59,67) si han escuchado hablar sobre las marcas nacionales de cerveza porque es un producto de consumo masivo que tiene una excelente comercialización y una bebida de moderación que se consume en cualquier ocasión.

Además se puede observar que en la ciudad de Riobamba los consumidores de Club con el 87% (56+31) y de Pilsener con 61% (17+44) no solo han escuchado hablar sino que son sus preferidas al momento de comprar una cerveza ya que son productos muy bien posicionados en el mercado que no necesitan mayo publicidad porque es un producto que se vende solo, muy accesible y muy conocido en la ciudad, para la cerveza Budweiser el 124%(63%+61%) respondió que no ha escuchado siquiera hablar de esta marca, seguramente porque le falta publicidad y una mejor comercialización.

b) Posicionamiento de marca.

Tabla N° 11

Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	11	29	44	14,67%
Muy en desacuerdo	9	9	15	33	11,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	30	22	70	23,33%
Muy de acuerdo	34	25	20	79	26,33%
Totalmente de acuerdo	35	25	14	74	24,67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 12

Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	25%	66%	100%
Muy en desacuerdo	27%	27%	45%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	43%	31%	100%
Muy de acuerdo	43%	32%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	34%	19%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

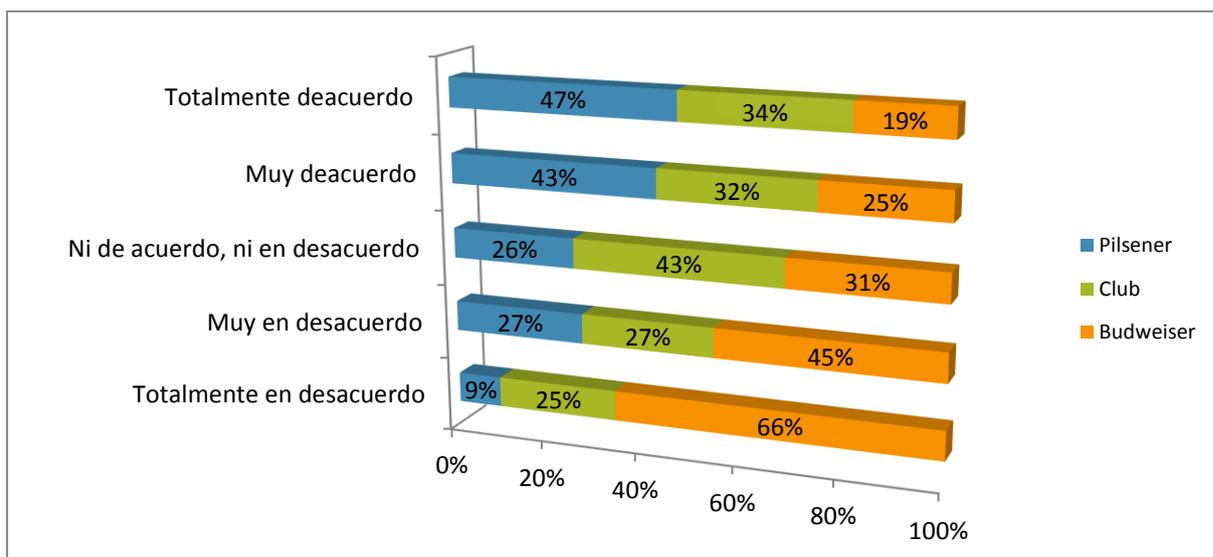


Figura Nº 7. Posicionamiento de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

En la investigación queda demostrado que de las personas encuestadas; el 51% (26,33+24,67) piensan en las cervezas nacionales cuando piensan en esta bebida porque es un producto con muchos años en el mercado que tiene una gran acogida.

Por otro lado podemos observar de acuerdo a los resultados que cuando las personas que consumen cerveza en la ciudad de Riobamba piensan en la marca Pilsener 90% (47%+43%) y en la marca Club 66% (34%+32%) porque son de su preferencia por todas las cualidades que ofrecen no es lo mismo para la marca Budweiser que el resultado indica que el 111% (45%+66%) que no piensan en esta cerveza.

c) Familiaridad de Marca

Tabla Nº 13

La marca X me resulta familiar.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	4	31	40	13,33%
Muy en desacuerdo	1	10	10	21	7,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25	15	53	17,67%
Muy de acuerdo	38	34	24	96	32,00%
Totalmente de acuerdo	43	27	20	90	30,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 14

La marca X me resulta familiar.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13%	10%	78%	100%
Muy en desacuerdo	5%	48%	48%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	47%	28%	100%
Muy de acuerdo	40%	35%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	48%	30%	22%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

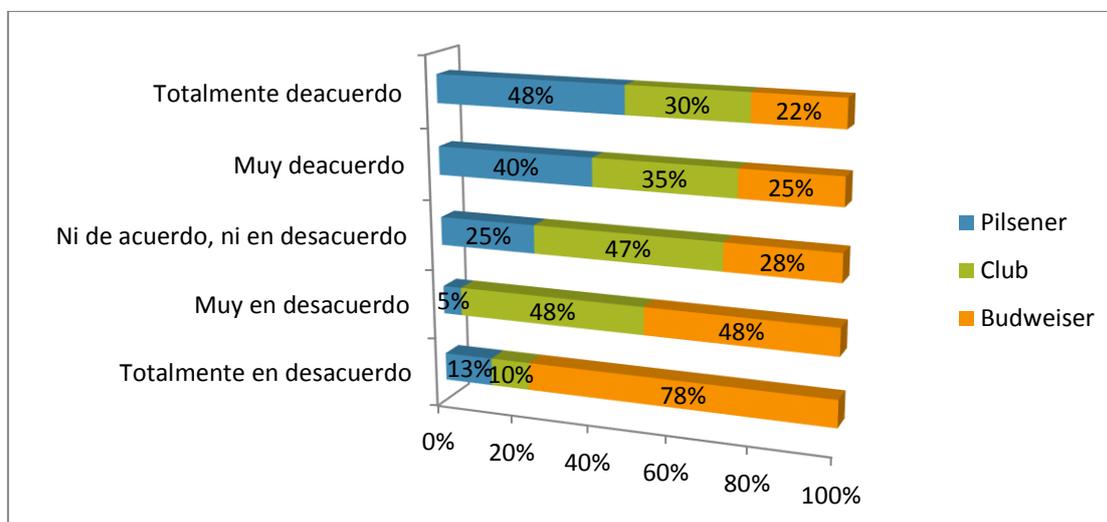


Figura N° 8. Familiaridad de Marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación se considera que para el 62% (32%+30) de los encuestados les resulta familiar ciertas marcas de cerveza nacional que son las más valoradas por los consumidores que las prefieren por su calidad, precio y disponibilidad en el mercado.

De la misma forma queda demostrado que para los consumidores de la ciudad de Riobamba; es la cerveza Pilsener 88% (40%+48%) la marca que les resulta más familiar y Club 65% (30%+35%) también les resulta familiar a los consumidores porque son las cervezas de mayor consumo y preferencia, al contrario sucede con la marca Budweiser 126% (48%+78%) que no les resulta familiar a los consumidores porque no es mayormente consumida y tampoco tiene mucha difusión en la ciudad.

d) **Conocimiento de marca**

Tabla N° 15

Cuadro 4. Conozco la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	3	23	32	10,67%
Muy en desacuerdo	1	4	10	15	5,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	6	16	29	9,67%
Muy de acuerdo	35	34	21	90	30,00%
Totalmente de acuerdo	51	53	30	134	44,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 16

Cuadro 4. Conozco la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	9%	72%	100%
Muy en desacuerdo	7%	27%	67%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	21%	55%	100%
Muy de acuerdo	39%	38%	23%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	40%	22%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

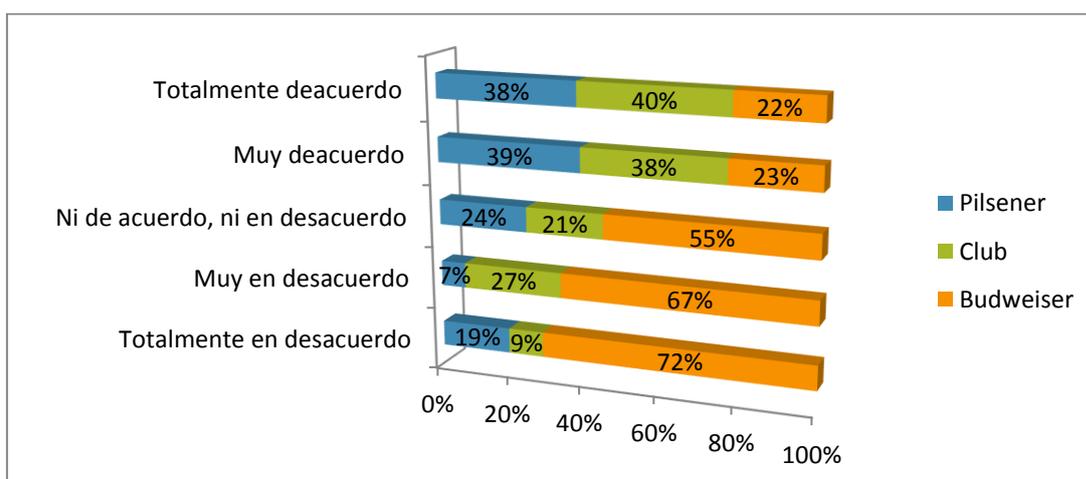


Figura N° 9. Conocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Con la investigación realizada se considera que el 74,67% (30%+44,67%) de las personas encuestadas tienen conocimiento de las marcas nacionales ya que casi todas estas marcas tienen una gran oferta dentro del mercado y se encuentran muy bien posicionadas en el mismo.

Además cabe indicar que en la ciudad de Riobamba las marcas más conocidas son Club 78% (40%+38%) y Pilsener 77% (38%+39%) ya que de igual manera son las de mayor consumo y preferencia; no es el caso de la marca Budweiser 139%(67%+72%) que casi no se la conoce y tampoco es muy consumida.

a) Reconocimiento de marca

Tabla N° 17

Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	4	24	33	11,00%
Muy en desacuerdo	2	5	13	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11	18	38	12,67%
Muy de acuerdo	39	36	14	89	29,67%
Totalmente de acuerdo	45	44	31	120	40,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 18

Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	12%	73%	100%
Muy en desacuerdo	10%	25%	65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	29%	47%	100%
Muy de acuerdo	44%	40%	16%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	37%	26%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

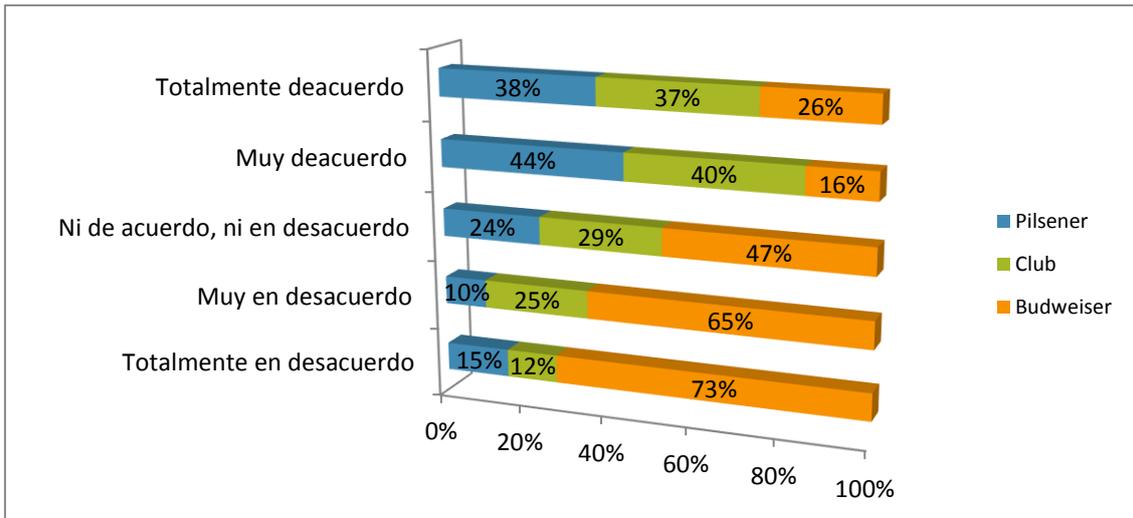


Figura Nº 10. Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

En base a la investigación se establece que el 69,67% (29,67+40%) de los encuestados confirman que pueden reconocer las marcas nacionales frente a las marcas de la competencia ya que ellos ya tienen definido el gusto por alguna de estas cervezas.

También se puede indicar que en la ciudad de Riobamba, los consumidores están conscientes que pueden reconocer las marcas Pilsener 82% (38%+44%) y Club 77% (37%+40%), no sucede de la misma manera para la marca Budweiser 138% (65%+73%) que no pueden reconocer esta cerveza porque casi no la consumen y no la tienen presente como su preferida.

- Para esta variable conciencia de marca podemos constatar que en la ciudad de Riobamba son casi igualmente conocidas y las tienen presentes a las marcas Pilsener y Club porque tienen especiales características que las diferencian de otras marcas por su sabor, precio, fácil acceso, etc., por lo que tienen un alto nivel de consumo en la ciudad.

3.3.3 Calidad percibida.

La calidad percibida por Grönroos (1990) como la comparación entre la calidad que el consumidor esperaba recibir y la que ha experimentado. Cuanto mayor sea la calidad experimentada con respecto a la esperada, mayor será la calidad percibida por el consumidor (Business & Marketing School, 2008).

a) Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Tabla N° 19

La marca X ofrece productos de muy buena calidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	20	25	8,33%
Muy en desacuerdo	6	7	10	23	7,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	30	33	111	37,00%
Muy de acuerdo	30	27	19	76	25,33%
Totalmente de acuerdo	14	33	18	65	21,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 20

La marca X ofrece productos de muy buena calidad.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	12%	80%	100%
Muy en desacuerdo	26%	30%	43%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	27%	30%	100%
Muy de acuerdo	39%	36%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	22%	51%	28%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

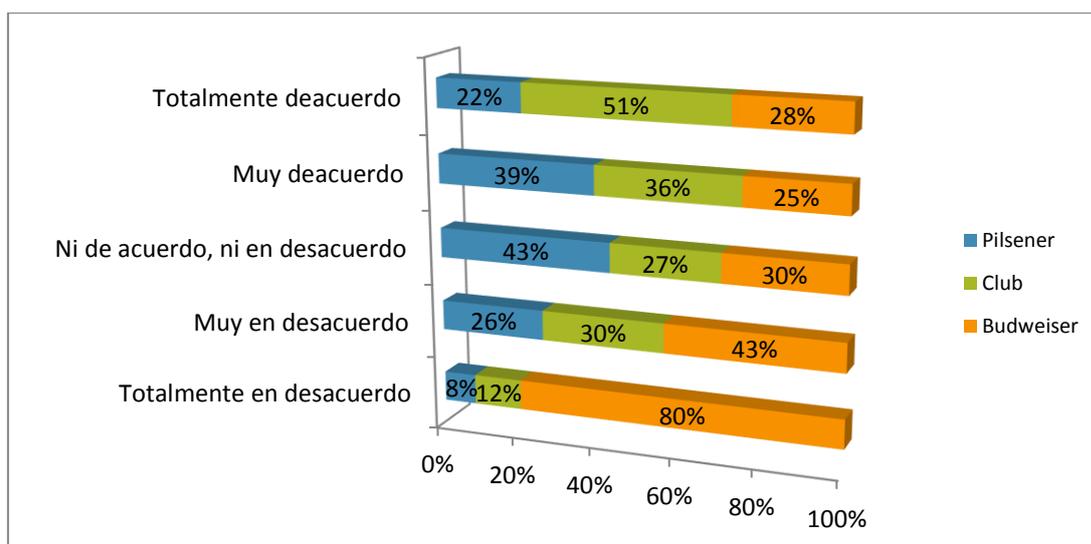


Figura Nº 11. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

A través de la investigación realizada queda demostrado que el 47% (25,33% +21,67%) de los encuestados; están de acuerdo que las marcas nacionales ofrecen productos de muy buena calidad es por esto que están bien posicionadas en el mercado de la cerveza.

También cabe mencionar que los habitantes de la ciudad de Riobamba afirman que la marca Club con 87%(51%+36%) y después la marca Pilsener con 61% (22%+39%) son productos de excelente calidad por su sabor inigualable que las distingue de otras cervezas haciendo de estas marcas las preferidas y de mayor consumo, no es así con la marca Budweiser con 123% (80%+43%) que no están de acuerdo que tienen un producto de calidad por lo que no es una marca de mayor consumo.

b) Calidad consistente

Tabla N° 21

La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	1	18	26	8,67%
Muy en desacuerdo	9	7	11	27	9,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	31	33	105	35,00%
Muy de acuerdo	26	33	22	81	27,00%
Totalmente de acuerdo	17	28	16	61	20,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 22

La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	4%	69%	100%
Muy en desacuerdo	33%	26%	41%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	30%	31%	100%
Muy de acuerdo	32%	41%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	46%	26%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

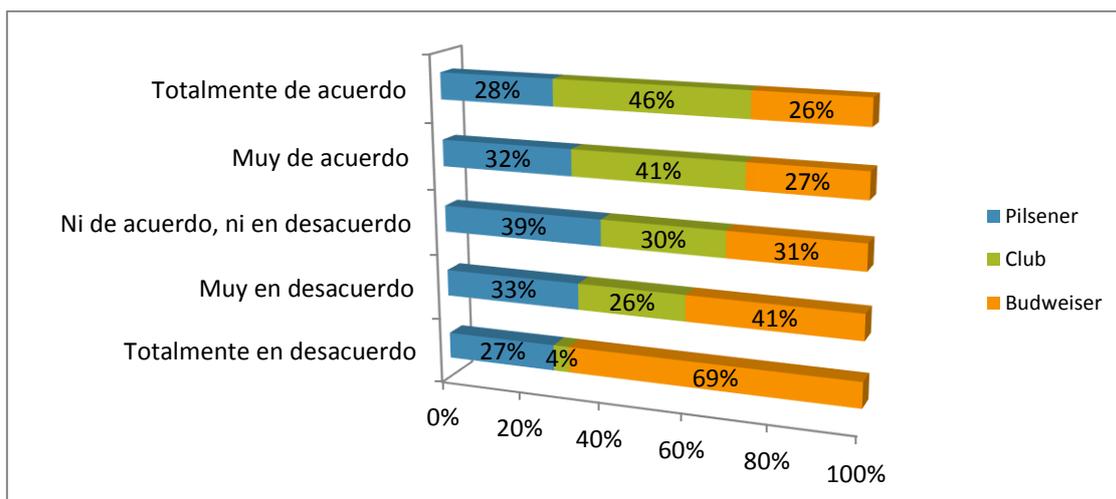


Figura N° 12. Calidad consistente
Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Con la investigación realizada se determina que el 47,33% (27%+20,33%) de las personas encuestadas piensan que las cervezas nacionales poseen una calidad permanente que las diferencia de las demás por lo que tienen una gran acogida.

También cabe indicar que para los consumidores en la ciudad de Riobamba de la marca Club 87% (46%+41%) y después para la marca Pilsener 60% (28%+32%) confirman que estas cervezas ofrecen excelentes cualidades que las diferencia de las demás y las convierte en las preferidas y de mayor consumo, no es el caso de la marca Budweiser 110% (41%+69%) que creen no es una marca que ofrezca una calidad consistente.

c) Confianza en la marca

Tabla N° 23

La cerveza de marca X es de confianza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	0	20	25	8,33%
Muy en desacuerdo	6	7	7	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	28	35	103	34,33%
Muy de acuerdo	27	39	24	90	30,00%
Totalmente de acuerdo	22	26	14	62	20,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 24

La cerveza de marca X es de confianza				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	0%	80%	100%
Muy en desacuerdo	30%	35%	35%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	27%	34%	100%
Muy de acuerdo	30%	43%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	42%	23%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

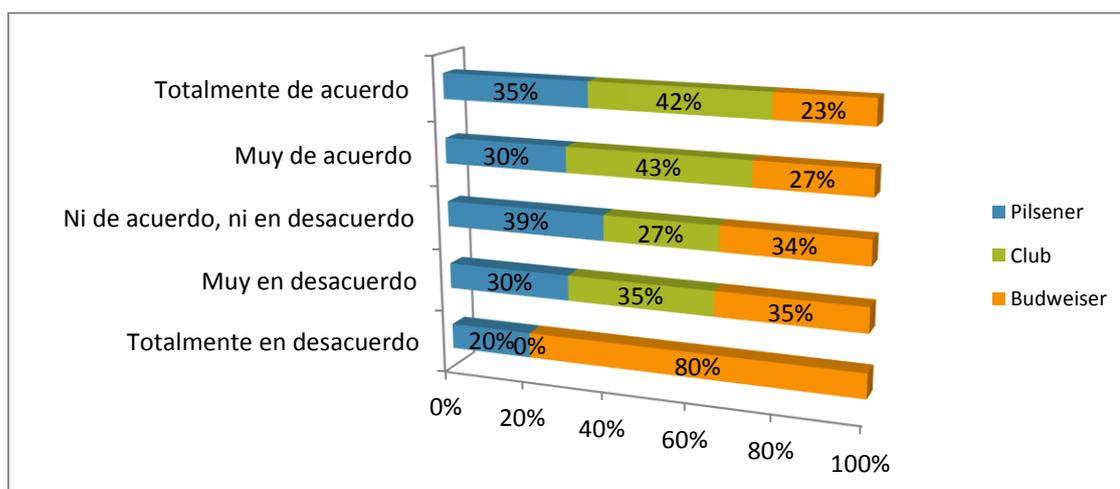


Figura N° 13. Confianza en la marca
 Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación realizada se demuestra que el 50,67% (30%+20,67%) de los encuestados son las cervezas nacionales productos de confianza por todas la calidad que ofrecen y las ha posicionado en un lugar privilegiado en el mercado.

También es importante mencionar que para los consumidores de la cerveza Club 85%(42%+43%) y Pilsener 65% (35%+30%) son productos de toda su confianza por eso son las de su preferencia y las de mayo consumo, esto no sucede con la marca Budweiser 115%(35%+80%) a la cual no le tienen confianza y es por esto que casi no la consumen.

d) Características excelentes de la marca

Tabla N° 25

La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% General
Totalmente en desacuerdo	5	2	20	27	9,00%
Muy en desacuerdo	14	8	7	29	9,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	30	40	116	38,67%
Muy de acuerdo	21	41	20	82	27,33%
Totalmente de acuerdo	14	19	13	46	15,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 26

La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	7%	74%	100%
Muy en desacuerdo	48%	28%	24%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	26%	34%	100%
Muy de acuerdo	26%	50%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	41%	28%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

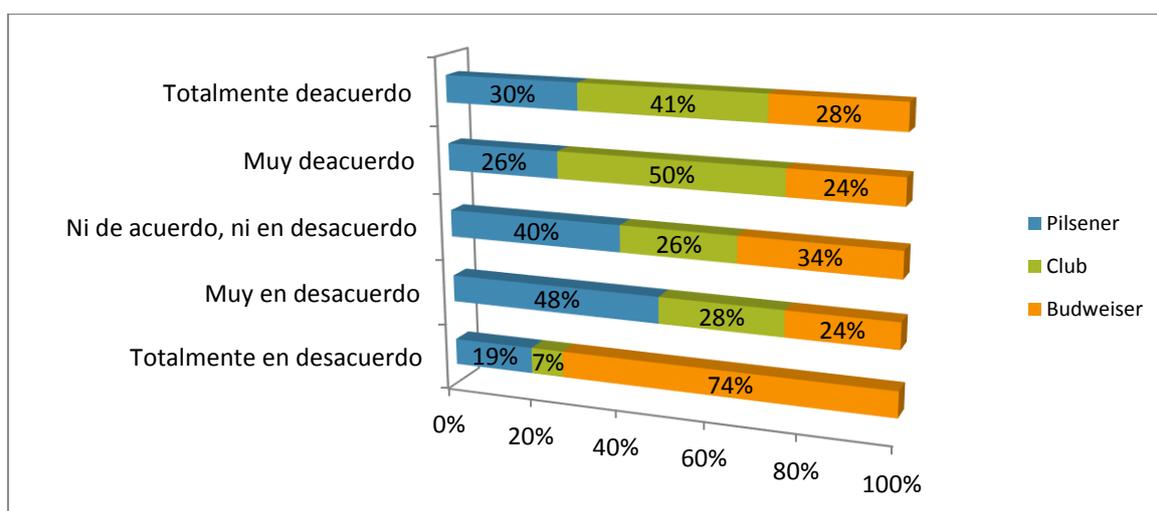


Figura N° 14. Características excelentes de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

La investigación demuestra que el 42,66% (27,33%+15,33%) de los encuestados piensan que las marcas nacionales ofrecen excelentes características y esto se evidencia en el gran consumo que tienen estas marcas.

También es importante mencionar que para los habitantes de la ciudad de Riobamba es la cerveza Club 91% (41%+50%) y después la cerveza Pilsener 56% (30%+26%) las marcas que poseen cualidades diferentes que las distinguen de otras marcas y por esto son las cervezas de mayor consumo y sobre todo las preferidas de los consumidores.

- En la variable que se refiere a la calidad percibida se puede determinar que en la ciudad de Riobamba es la cerveza Club la que mejor calidad les ofrece a los consumidores con su sabor insuperable, consistencia y confianza que tienen hacia esta marca por lo que existe un gran consumo de esta bebida seguido de la marca Pilsener.

Valor percibido.

El concepto del valor percibido de un producto se fundamenta en el conocimiento y la comprensión total del uso final del producto por el comprador.

El método del valor percibido es uno de los procedimientos más usados para fijar el precio. Consiste en estimar cual es el valor que los clientes atribuyen al producto y, a continuación fijarle un precio acorde con ese valor (Libros Profesionales de Empresa, 2013).

De acuerdo al concepto anterior y a los resultados obtenidos en esta investigación de mercado podemos decir que no existen asociaciones de marca ya que las personas encuestadas no relacionan muy bien entre el precio y la calidad de las cervezas nacionales por lo que no hay una gran diferencia en los porcentajes obtenidos tanto a nivel nacional como por marca de cervezas que nos permitan darnos cuenta de la incidencia sobre el precio que tiene el producto para el consumo. Por otro lado tal vez tampoco es importante el precio frente a la calidad y sobre todo al ver que el producto tiene mucha acogida independientemente del precio y no ha sido un obstáculo para que tenga tan alto consumo en la ciudad de Riobamba.

3.3.4 Asociaciones de Marca.

Asociaciones de Organización

La preocupación por los clientes como asociación organizativa genera de forma inmediata confianza en los productos o servicios amparados por una marca. Requiere, sin embargo, que sea comunicada de forma creíble para lo cual, será imprescindible el compromiso de todos los miembros de la compañía, especialmente de los que se relacionan directamente

con el cliente ya que, serán aquellos los que puedan establecer relaciones basadas en honestidad y respeto y evidenciar esmero por el desempeño de la marca.

El prestigio de la organización genera credibilidad en sus marcas y puede transmitir al usuario la sensación de compartir el éxito atribuido a la misma (Libros Profesionales de Empresa, 2005).

a) Confianza en el fabricante de cerveza

Tabla N° 27

Confío en la empresa que fabrica la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	3	19	30	10,00%
Muy en desacuerdo	7	7	10	24	8,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	34	35	109	36,33%
Muy de acuerdo	31	37	19	87	29,00%
Totalmente de acuerdo	14	19	17	50	16,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 28

Confío en la empresa que fabrica la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	10%	63%	100%
Muy en desacuerdo	29%	29%	42%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	31%	32%	100%
Muy de acuerdo	36%	43%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	38%	34%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

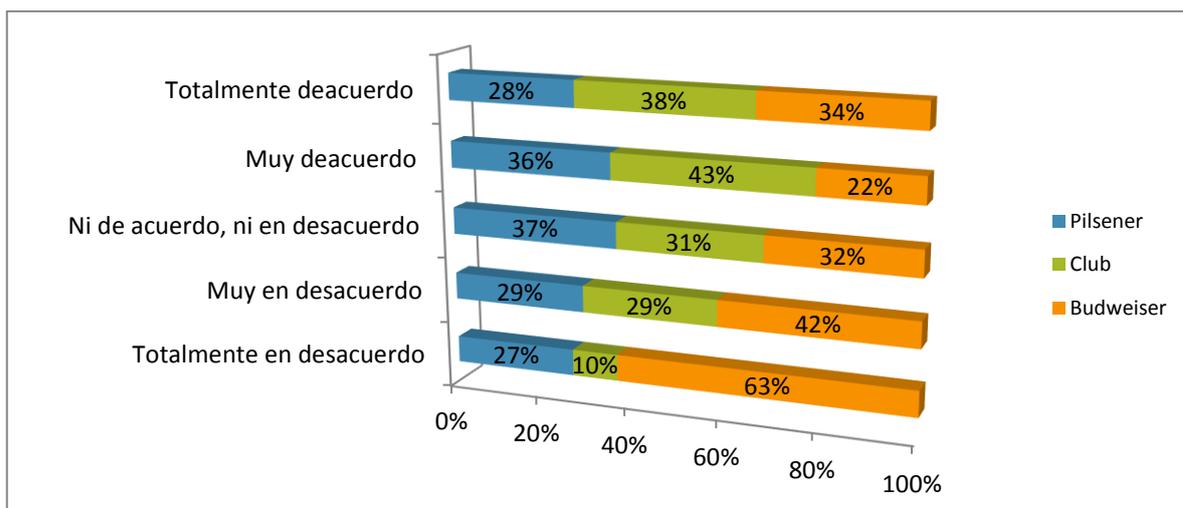


Figura Nº 15. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

La investigación realizada demuestra que el 45,67 de los encuestados tienen confianza en la empresa que fabrica las marcas nacionales porque son productos garantizados por años de experiencia y una calidad excelente por esto son las cervezas de mayor consumo.

Además, cabe señalar que en la ciudad de Riobamba para las personas que consumen cerveza Club 81% (38+43%) y después la cerveza Pilsener 64% (28%+36%) confían en la empresa que ofrece estos productos de alta calidad, entregando a través de los años su cualidades inigualables que hacen de estas marcas las de mayor consumo, no es así para la marca Budweiser 105% (42%+63%) que no es una marca que sea muy conocida y tampoco genere confianza para su fabricante.

b) Me gusta la compañía que fabrica la cerveza

Tabla Nº 29

Me gusta la empresa que fabrica la marca X.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	4	20	30	10,00%
Muy en desacuerdo	9	7	10	26	8,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	45	42	138	46,00%
Muy de acuerdo	25	28	16	69	23,00%
Totalmente de acuerdo	9	16	12	37	12,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 30

Me gusta la empresa que fabrica la marca X.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	13%	67%	100%
Muy en desacuerdo	35%	27%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	33%	30%	100%
Muy de acuerdo	36%	41%	23%	100%
Totalmente de acuerdo	24%	43%	32%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

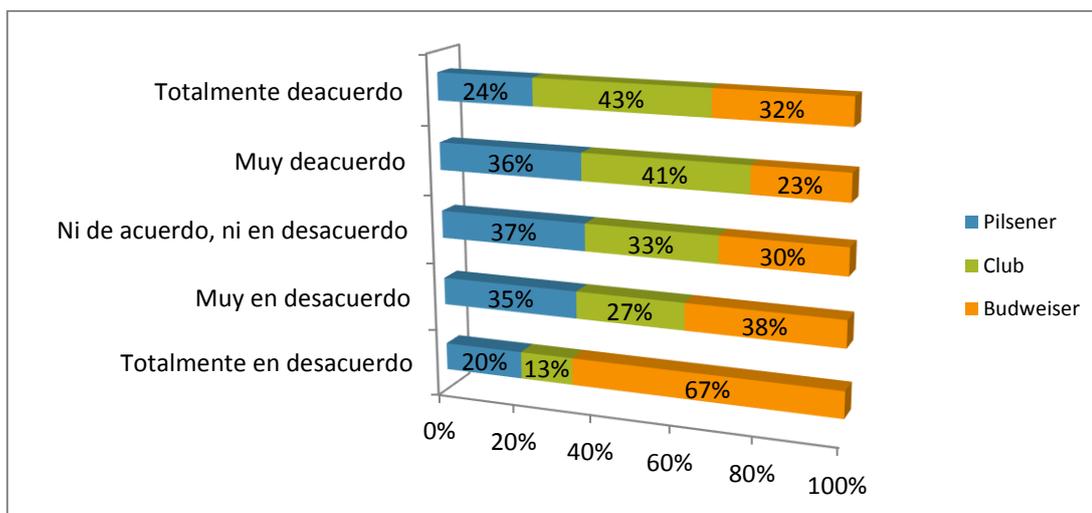


Figura N° 16. Me gusta la compañía que fabrica la cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación se puede observar que el 35,33% de las personas encuestadas gustan de la empresa que produce las marcas nacionales esto se puede confirmar ya que la mayoría de estas cervezas son las de mayor consumo.

Adicional, cabe indicar que la cerveza Club 84% (43%+41%) y después la marca Pilsener 60% (24%+36%) están a gusto con la empresa que fabrica estos dos productos ya sea por su calidad, precio, disponibilidad en el mercado que las hace que sean las de mayor consumo en la ciudad de Riobamba, no siendo así con la marca Budweiser 105% (38%+67%) que no gustan del fabricante de su cerveza y por esto razón seguramente no es una bebida de mayor consumo.

c) Credibilidad en el fabricante de la cerveza

Tabla N° 31

La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	2	20	29	9,67%
Muy en desacuerdo	5	7	8	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	36	39	118	39,33%
Muy de acuerdo	34	32	19	85	28,33%
Totalmente de acuerdo	11	23	14	48	16,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 32

La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24%	7%	69%	100%
Muy en desacuerdo	25%	35%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	31%	33%	100%
Muy de acuerdo	40%	38%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	23%	48%	29%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

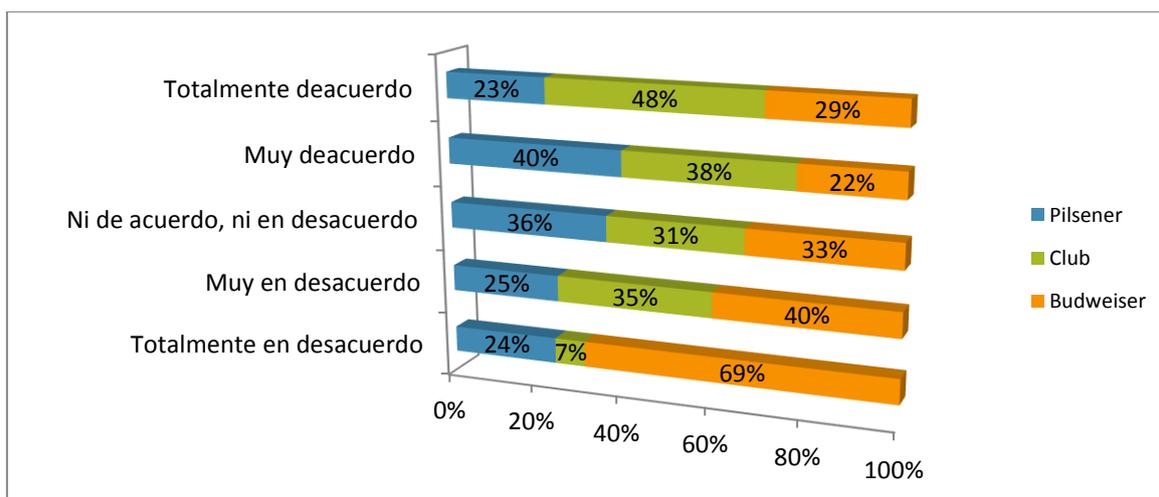


Figura N° 17. Credibilidad en el fabricante de la cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Por la investigación realizada demuestra que el 44,33% de los encuestados creen en la empresa que produce las marcas nacionales que son las de mayor preferencia y consumo.

Además cabe señalar que los habitantes de la ciudad de Riobamba demuestran su credibilidad hacia la empresa que fabrica las cervezas Club 86% (48%+38%) y Pilsener 73% (23+40%) que es una empresa que se ha ganado su confianza y preferencia para hacer de sus productos los de mayor consumo, en cambio para la marca Budweiser 109% (40%+69%) no es una empresa en la que crean los consumidores debido a que no es muy conocida ni tiene una muy buena comercialización.

- En esta variable asociaciones de marca se puede establecer que lo más importante para la organización es la confianza que esta puede generar hacia el cliente a través de sus productos, ofreciendo calidad precio y servicio que hacen la diferencia con la competencia.

3.4 Determinación del valor de marca.

La metodología utilizada para determinar el valor de marca ha sido la investigación de mercado.

3.4.1 Identificación de la marca.

De acuerdo al análisis realizado con los resultados obtenidos tanto en las tablas como en los gráficos de cada una de las variables cualitativas que nos han permitido concluir que:

1. La marca con mayor influencia en el mercado de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a la investigación realizada es la cerveza Club.
2. El trabajo se realizó a través de las encuestas realizadas en base a las variables cualitativas que nos permitieron identificar que la marca de mayor preferencia en la ciudad de Riobamba es la cerveza Club.
3. A pesar de estos resultados también se logró identificar que la cerveza más conocida así como la más fácil de reconocer es la cerveza Pilsener.
4. Realizando una comparación entre las cuatro variables analizadas se puede decir que la marca que sobresale en los resultados de mayor acogida, preferencia y consumo en la ciudad de Riobamba es la cerveza Club, seguida de la cerveza Pilsener con un porcentaje menor en la Budweiser.

3.4.2 Verificación de la marca.

a) La marca tiene una buena relación calidad- precio.

Tabla N° 33

La marca X tiene una buena relación calidad-precio.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	2	17	27	9,00%
Muy en desacuerdo	10	12	9	31	10,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	29	34	95	31,67%
Muy de acuerdo	34	40	24	98	32,67%
Totalmente de acuerdo	16	17	16	49	16,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 34

La marca X tiene una buena relación calidad-precio.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30%	7%	63%	100%
Muy en desacuerdo	32%	39%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	31%	36%	100%
Muy de acuerdo	35%	41%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	35%	33%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

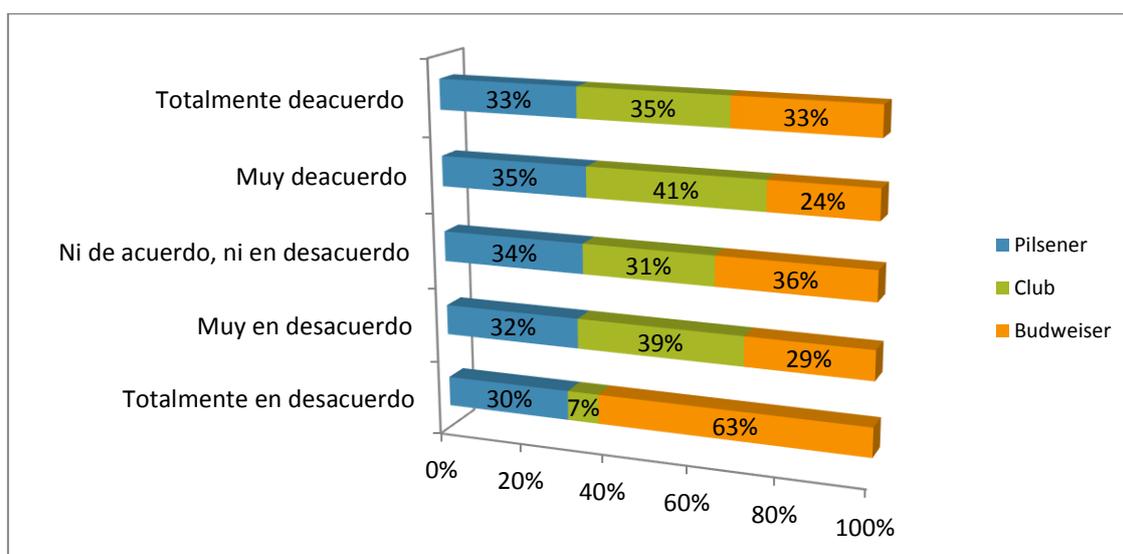


Figura N° 18. La marca tiene una buena relación calidad- precio.

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Con la investigación realizada se demuestra que el 49% de los encuestados piensan que las marcas de cerveza nacional tienen una buena conexión entre la calidad que ofrecen sus productos y el precio que se paga por ellos.

También es importante indicar que para los consumidores de cerveza en la ciudad de Riobamba de la marca Club 76% (35%+41%) y después de la marca Pilsener 68% (33%+35%) tienen una relación directamente proporcional entre la calidad y el precio que tienen estos productos ya que son de su preferencia y por ende de mayor consumo, no obstante para la marca Budweiser 92% (29%+63%) no consideran que la cerveza tiene una buena relación con el precio por esto no es de su preferencia.

a) En el mercado de la cerveza creo que la marca es una buena compra.

Tabla N° 35

Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	3	17	24	8,00%
Muy en desacuerdo	11	9	12	32	10,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	28	33	95	31,67%
Muy de acuerdo	34	39	19	92	30,67%
Totalmente de acuerdo	17	21	19	57	19,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 36

Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	13%	71%	100%
Muy en desacuerdo	34%	28%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	29%	35%	100%
Muy de acuerdo	37%	42%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	37%	33%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

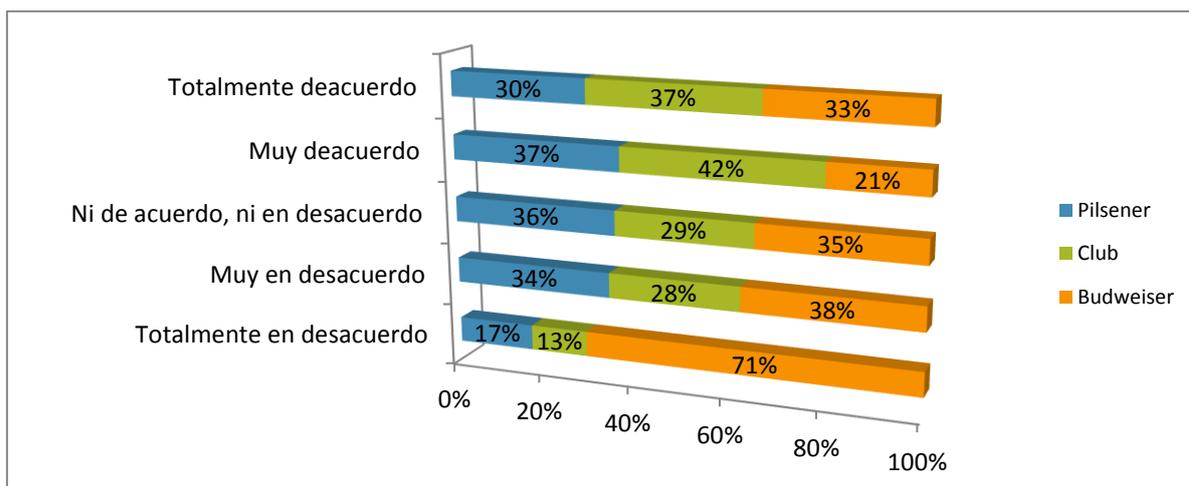


Figura N° 19. En el mercado de la cerveza creo que la marca es una buena compra.

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación se demuestra que el 49,67% (30,67%+19%) consideran que las marcas nacionales son una buena opción de compra dentro del mercado de la cerveza tal es así que son las marcas de mayor consumo y preferencia.

Adicional, cabe mencionar que los habitantes de la ciudad de Riobamba estiman que la cerveza Club 79% (37%+42%) es una excelente compra y después la cerveza Pilsener 67% (30%+37%) ya que les ofrecen un precio accesible, buena calidad y de fácil acceso que las convierte en las preferidas dentro del mercado y por esto las de mayor consumo, sin embargo para la marca Budweiser 109% (38%+71%) que no piensan que sea una buena opción de compra por ende casi no se la consume.

b) La marca aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Tabla N° 37

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	8	4	16	28	9,33%
Muy en desacuerdo	16	13	15	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	36	42	122	40,67%
Muy de acuerdo	22	33	19	74	24,67%
Totalmente de acuerdo	10	14	8	32	10,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 38

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	29%	14%	57%	100%
Muy en desacuerdo	36%	30%	34%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	30%	34%	100%
Muy de acuerdo	30%	45%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	44%	25%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

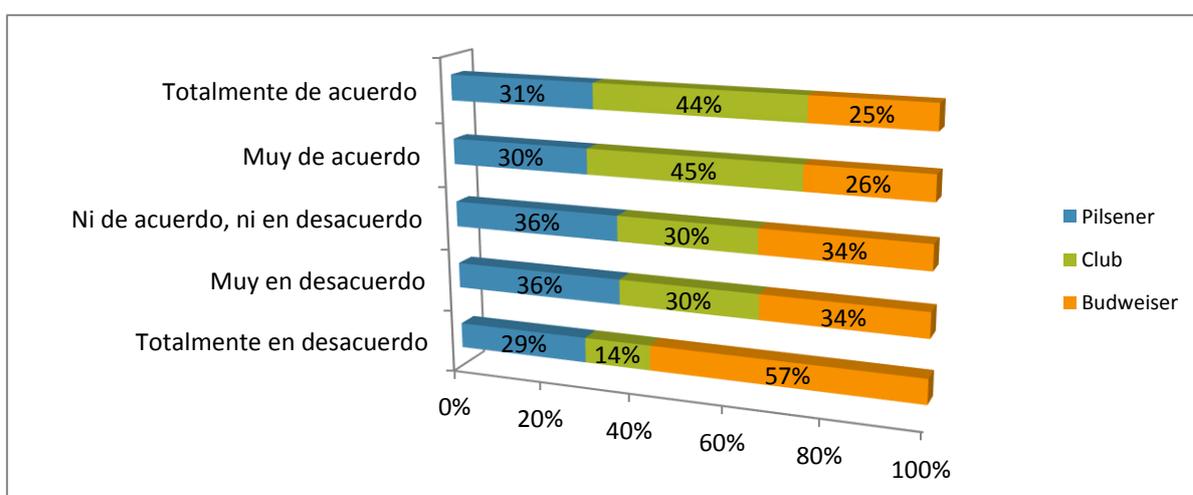


Figura N° 20. La marca aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

La investigación realizada ha demostrado que el 35,34% (24,67%+10,67%) que las marcas nacionales ofrecen un gran valor respecto al precio que hay que pagar por ellas por esto son las cervezas de mayor consumo.

También es preciso señalar que para las personas que consumen la cerveza Club 89% (44%+45%) y después la marca Pilsener 61% (31%+30%) están seguros que estas marcas poseen un valor muy elevado frente al costo que se paga por ellas es por esto que son las marcas predilectas y con mayor consumo, no siendo así para la marca Budweiser 91% (34%+57%) que piensan que esta cerveza no vale lo que cuesta tal vez por esto no es de buen consumo.

- Para esta variable de verificación de marca se puede evidenciar de acuerdo a los resultados que es la marca Club la cerveza que tiene mayor valor para los y después la marca Pilsener para los consumidores que aprecian todas sus

cualidades por lo que están dispuestos a pagar el precio de las mismas ante las marcas de la competencia.

Personalidad de marca

a) La marca tiene personalidad

Tabla N° 39

La marca X tiene personalidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	3	17	25	8,33%
Muy en desacuerdo	13	7	12	32	10,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	28	31	99	33,00%
Muy de acuerdo	28	44	21	93	31,00%
Totalmente de acuerdo	14	18	19	51	17,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 40

La marca X tiene personalidad.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	12%	68%	100%
Muy en desacuerdo	41%	22%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	28%	31%	100%
Muy de acuerdo	30%	47%	23%	100%
Totalmente de acuerdo	27%	35%	37%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

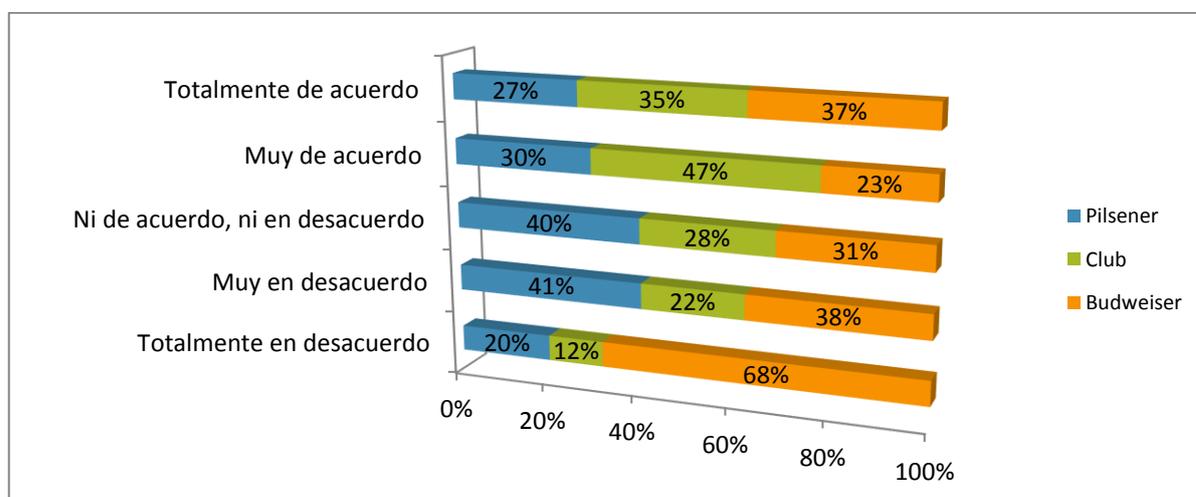


Figura N° 21. La marca tiene personalidad

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Por medio de esta investigación se observa que para el 48% (31%+17%) de las personas encuestadas son las marcas nacionales las cervezas con personalidad que las diferencia de las otras y marca su preferencia.

Por otro lado, es preciso recalcar que para las personas de la ciudad de Riobamba que consumen la cerveza Club 82% (35%+47%) y después Pilsener 57% piensan que tienen sus propias características que las hace únicas y diferentes de las demás por lo que ocupan un sitio privilegiado en el mercado y son de mayor consumo, no sucede así con la marca Budweiser 106%(38%+68%) que no tiene las características necesarias para hacerla una de las preferidas.

b) La marca es interesante.

Tabla N° 41

La marca X es interesante.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	3	19	28	9,33%
Muy en desacuerdo	13	10	8	31	10,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	34	33	108	36,00%
Muy de acuerdo	31	33	20	84	28,00%
Totalmente de acuerdo	9	20	20	49	16,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 42

La marca X es interesante.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	11%	68%	100%
Muy en desacuerdo	42%	32%	26%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	31%	31%	100%
Muy de acuerdo	37%	39%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	18%	41%	41%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

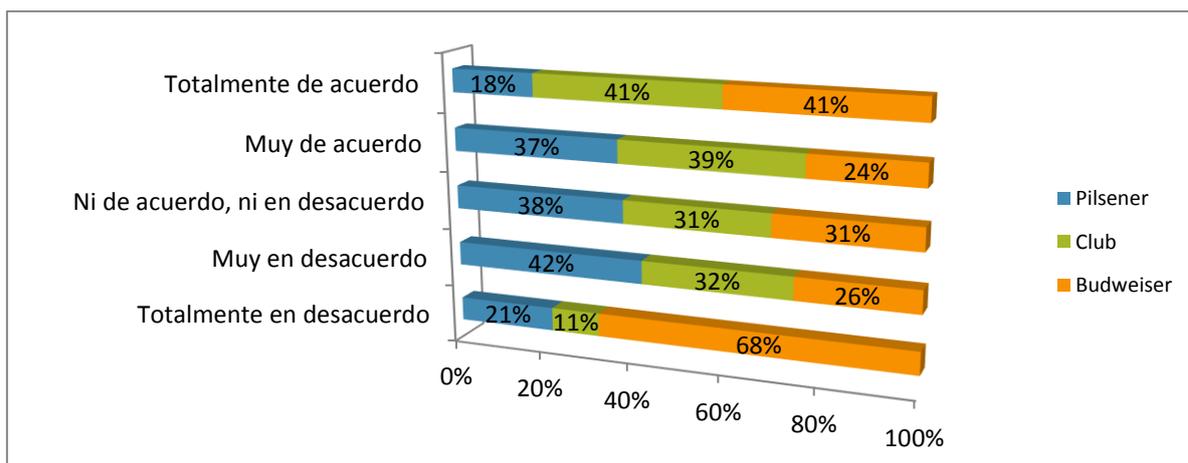


Figura N° 22. La marca es interesante

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Con la investigación realizada se demuestra que para el 44,33% (28%+16,33%) de los encuestados las marcas nacionales les resulta interesantes y esto se ve reflejado en la preferencia y alto consumo de estas cervezas.

Adicional, es necesario indicar que para los consumidores de la cerveza Club 80% (41%+39%) por sus grandes características que la hacen única y algo que ha cambiado en esta variable es que después sigue la cerveza Budweiser 65% (41%+24%) les parece marcas interesantes esta segunda puede ser porque algunas personas no tienen mucho conocimiento o no les resulta familiar esta marca y esto puede hacer la diferencia para que en este caso puede ser más interesante que la marca Pilsener 55%(18%+37%) que a pesar de ser de las preferidas no la creen interesante.

c) Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca.

Tabla N° 43

Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	9	20	32	10,67%
Muy en desacuerdo	8	8	8	24	8,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	40	36	117	39,00%
Muy de acuerdo	33	25	15	73	24,33%
Totalmente de acuerdo	15	18	21	54	18,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 44

Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	28%	63%	100%
Muy en desacuerdo	33%	33%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	34%	31%	100%
Muy de acuerdo	45%	34%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	33%	39%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

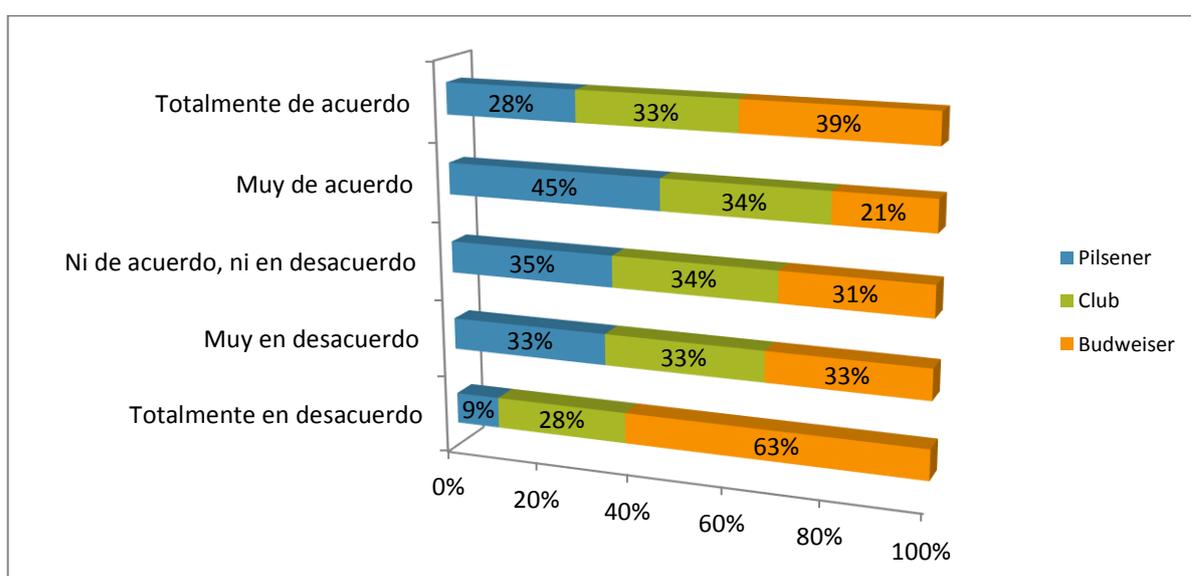


Figura N° 23. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca.

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

La investigación realizada establece que el 42,33 de las personas encuestadas pueden conocer la clase de personas que consumen las cervezas nacionales porque saben sus propios gustos y el porqué de sus preferencias para esta bebida y entonces conocerían cuáles son también las de mayor consumo.

Además, cabe señalar que para los habitantes de la ciudad de Riobamba que conocen las características de las personas que consumen la cerveza Club 73% (28%+45%) y después la cerveza Pilsener 67% (33%+34%) porque como también son las de su gusto se ajustan a ellos mismos lo que no sucede con la cerveza Budweiser que no tiene mayor acogida por lo que sería difícil conocer el tipo de persona que gustan de la marca.

- Para esta variable de personalidad de la marca está demostrado de acuerdo a los resultados que sigue siendo la cerveza Club la marca que reúne las mejores

características para los consumidores de la ciudad de Riobamba y no muy distante la cerveza Pilsener haciéndolas continuar como las preferidas y con un alto grado de consumo.

Disponible en punto de venta

a) Tiene sentido comprar la marca en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Tabla N° 45

Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	9	32	55	18,33%
Muy en desacuerdo	17	12	11	40	13,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	42	36	114	38,00%
Muy de acuerdo	27	27	12	66	22,00%
Totalmente de acuerdo	6	10	9	25	8,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 46

Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	16%	58%	100%
Muy en desacuerdo	43%	30%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	37%	32%	100%
Muy de acuerdo	41%	41%	18%	100%
Totalmente de acuerdo	24%	40%	36%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

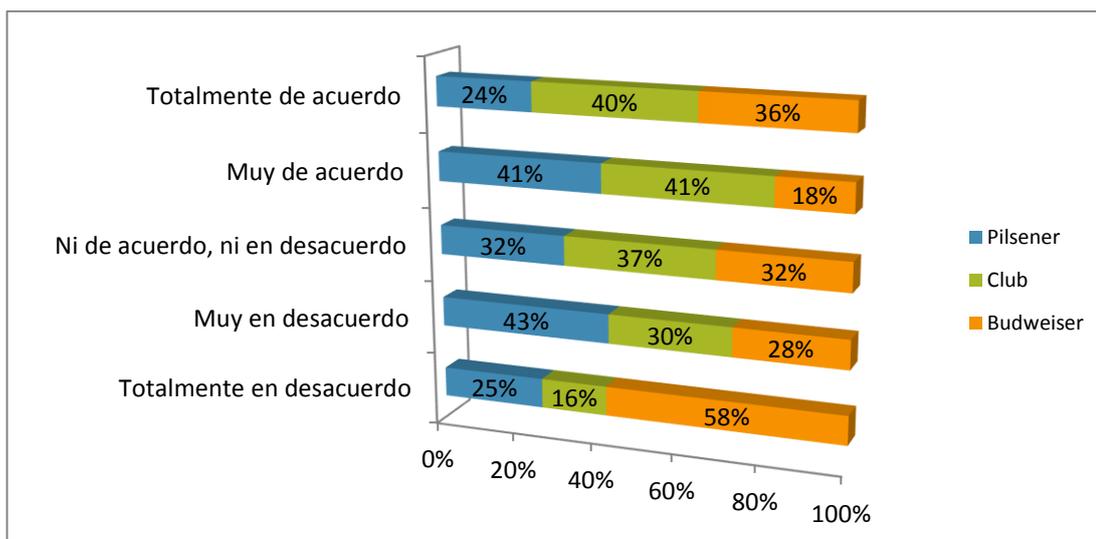


Figura Nº 24. Tiene sentido comprar la marca en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación se demuestra que para el 30,33% (22%+8,33) de los encuestados creen que es lógico comprar la marcas nacionales y no otras que pueden ser iguales esto se puede ratificar en la fidelidad y credibilidad que tienen hacia estas marcas con el gran consumo que tienen.

Adicional, es preciso señalar que en la ciudad de Riobamba para los consumidores de la cerveza Club 81% (40%+41%) no dudarían en comprar esta marca y después la cerveza Pilsener 65% (24%+41%) y no escogerían otras marcas en lugar de estas aunque sean iguales porque ya son de su confianza y preferencia, no es lo mismo para la marca Budweiser 86% (28%+58%) que no creen que tiene sentido comprarla y mucho menos si existen otras iguales.

b) Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca.

Tabla N° 47

Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	11	30	55	18,33%
Muy en desacuerdo	9	9	10	28	9,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	43	35	123	41,00%
Muy de acuerdo	23	25	11	59	19,67%
Totalmente de acuerdo	9	12	14	35	11,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 48

Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	20%	55%	100%
Muy en desacuerdo	32%	32%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	35%	28%	100%
Muy de acuerdo	39%	42%	19%	100%
Totalmente de acuerdo	26%	34%	40%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

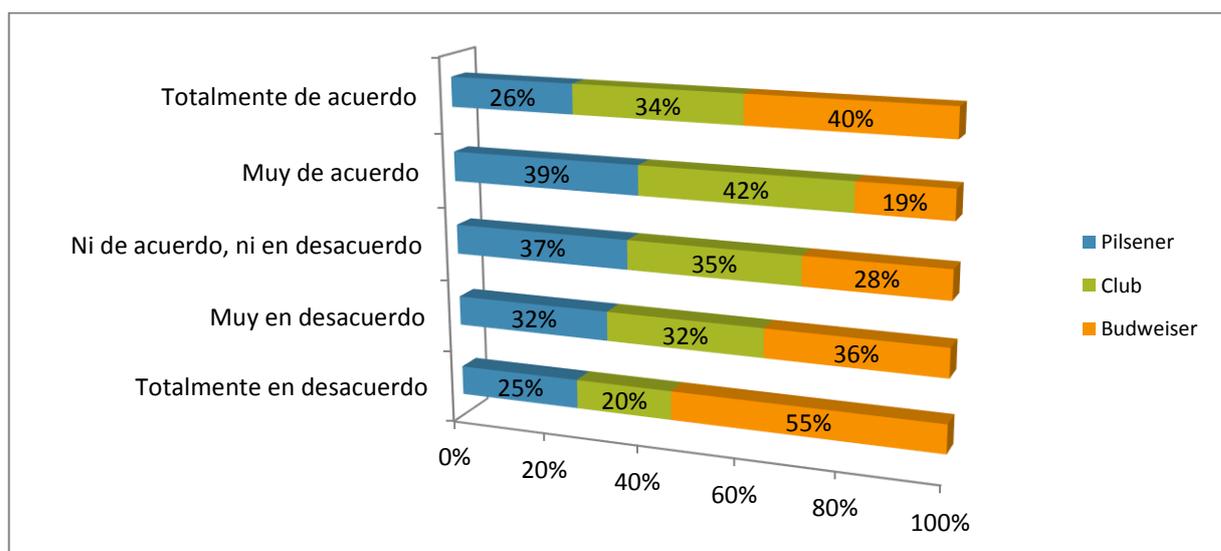


Figura N° 25. Aún habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca.

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación está demostrado que para el 31,34% (19,67%+11,67%) de las personas encuestadas prefieren comprar la cervezas nacionales aunque existan disponibles otras marcas con características parecidas porque tienen fidelidad hacia las marcas y no las cambiarían por otras.

También es necesario indicar que en la ciudad de Riobamba para los consumidores de la marca Club 76% (34%+42%) y de la marca Pilsener 65% (26%+39%) no tendrían como opción comprar sino sus marcas preferidas aunque existan otras con características semejantes porque son leales y tienen definido su gusto por estas cervezas, no es el caso de la cerveza Budweiser 88% (36%+55%) que no comprarían esta marca aunque existan otras similares porque no es tampoco de su preferencia.

c) Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca.

Tabla N° 49

Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	13	33	63	21,00%
Muy en desacuerdo	13	8	14	35	11,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	45	30	121	40,33%
Muy de acuerdo	13	24	15	52	17,33%
Totalmente de acuerdo	11	10	8	29	9,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 50

Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	21%	52%	100%
Muy en desacuerdo	37%	23%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	37%	25%	100%
Muy de acuerdo	25%	46%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	34%	28%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

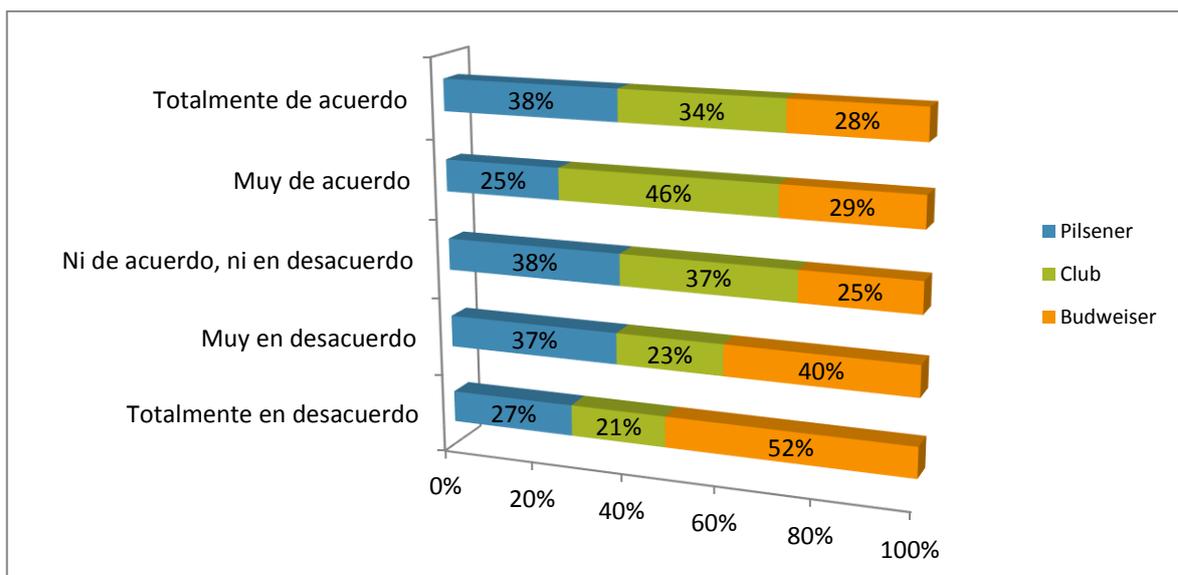


Figura Nº 26. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca.

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación, queda demostrado que el 27% de los encuestados comprarían casi todas las marcas nacionales a pesar que existan disponibles otras marcas tan buenas como estas porque son fieles a casi todas estas marcas nacionales por eso las consumen.

Adicional, cabe señalar que para los ciudadanos de Riobamba siempre comprarían la cerveza Club 80% (34%+46%) y después la cerveza Pilsener 63% (38%+25%) antes que comprar otras marcas que puedan existir en el mercador a pesar de ser igual de buenas que sus marcas que ya tienen definidas porque son fieles a sus gustos y no quieren arriesgarse, no es lo mismo con Budweiser 92%(40%+52%) no comprarían esta marca ni tampoco otras que sean igual de buenas, tal vez porque ni siquiera la han probado.

d) Aunque la marca no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Tabla N° 51

Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	13	31	59	19,67%
Muy en desacuerdo	13	8	9	30	10,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	50	39	135	45,00%
Muy de acuerdo	17	22	8	47	15,67%
Totalmente de acuerdo	9	7	13	29	9,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 52

Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	22%	53%	100%
Muy en desacuerdo	43%	27%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	37%	29%	100%
Muy de acuerdo	36%	47%	17%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	24%	45%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

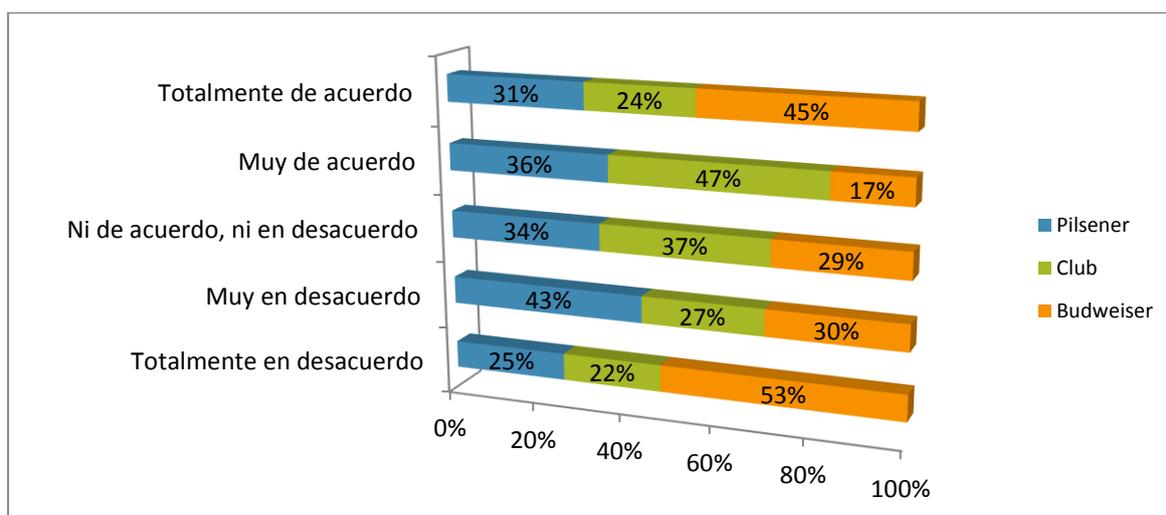


Figura N° 27. Aunque la marca no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Por la investigación realizada, se observa que el 25,34 (15,67%+9,67%) de las personas encuestadas piensan que es una decisión más inteligente comprar las marcas nacionales aunque no fueran diferentes porque ya tienen sus preferencias de acuerdo a su sabor, precio, disponibilidad y por eso las consumen.

Por otro lado, es preciso mencionar que en la ciudad de Riobamba para las personas que consumen la cerveza Club 71% (24%+47%) y después la cerveza Pilsener 67% (31%+36%) piensan que tomarían la decisión más inteligente cuando compran estas marcas a pesar que no sean diferentes de otras cervezas, porque son fieles a sus gustos y a todo lo que les ofrecen estos productos que los hacen sus preferidos y de mayor consumo, no es el caso de la marca Budweiser 83% (30%+53%) que no piensan que sería inteligente comprar esta marca a pesar que sea diferente a otras porque no es de su gusto y por eso tampoco la consumen.

- En la variable disponible en el punto de venta se puede evidenciar que en la ciudad de Riobamba, aunque los consumidores tengan otras opciones parecidas o iguales que las marcas nacionales, disponibles en el mercado; no las cambian porque son ya sus preferidas ya sea por tradición, gusto y todo lo demás que les ofrece el producto; especialmente porque son fáciles de encontrar en todo lugar y siempre están disponibles.

Disposición a pagar precio Premium

- a) El precio de la marca tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Tabla N° 53

El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	10	34	53	17,67%
Muy en desacuerdo	12	13	10	35	11,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	35	30	108	36,00%
Muy de acuerdo	19	22	14	55	18,33%
Totalmente de acuerdo	17	20	12	49	16,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 54

El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	19%	64%	100%
Muy en desacuerdo	34%	37%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	32%	28%	100%
Muy de acuerdo	35%	40%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	41%	24%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

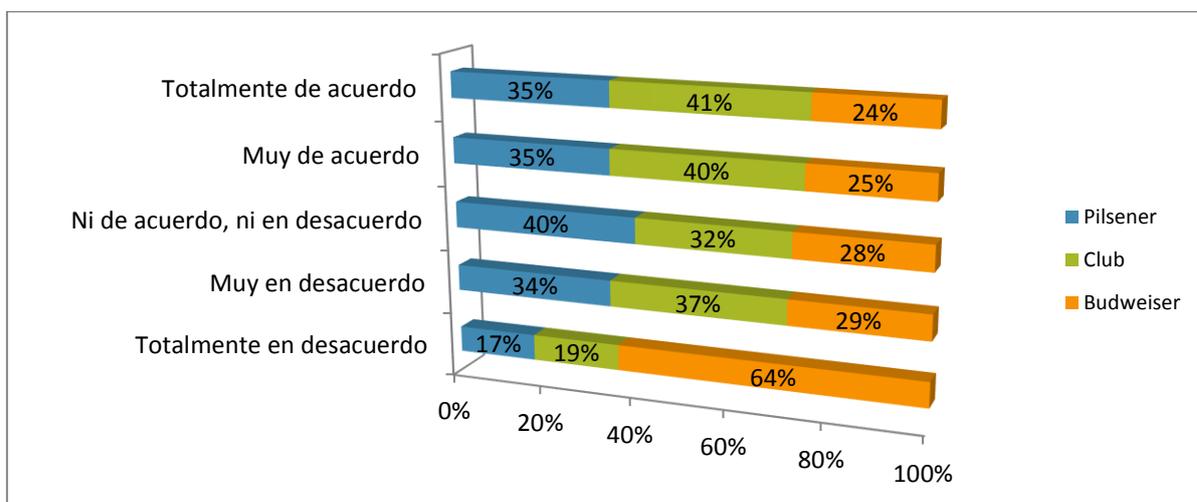


Figura N° 28. El precio de la marca tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.
 Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Por medio de la investigación realizada se observa que el 34,66% de los encuestados aseguran que debería elevarse demasiado el precio de las cervezas nacionales para no comprarlas porque están satisfechos con el precio que pagan por estas marcas frente a los beneficios que les ofrecen.

Adicional, cabe señalar que en la ciudad de Riobamba; los habitantes que consumen la cerveza Club 81% (41%+40%) y después la cerveza Pilsener 70% (35%+35%) no dejarían de comprar estas marcas excepto que el precio se incremente exageradamente para pensar en no comprarlas porque saben que son productos de calidad que vale la pena pagar por ellos, no es así para la marca Budweiser 93% (29%+64%) que no paga ni siquiera el valor normal porque no es de su preferencia y mucho menos pagaría un valor más alto.

b) Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que por otras marcas de cerveza.

Tabla N° 55

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	33	29	47	109	36,33%
Muy en desacuerdo	23	11	10	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	38	27	98	32,67%
Muy de acuerdo	5	17	10	32	10,67%
Totalmente de acuerdo	6	5	6	17	5,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 56

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	30%	27%	43%	100%	
Muy en desacuerdo	52%	25%	23%	100%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	39%	28%	100%	
Muy de acuerdo	16%	53%	31%	100%	
Totalmente de acuerdo	35%	29%	35%	100%	

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

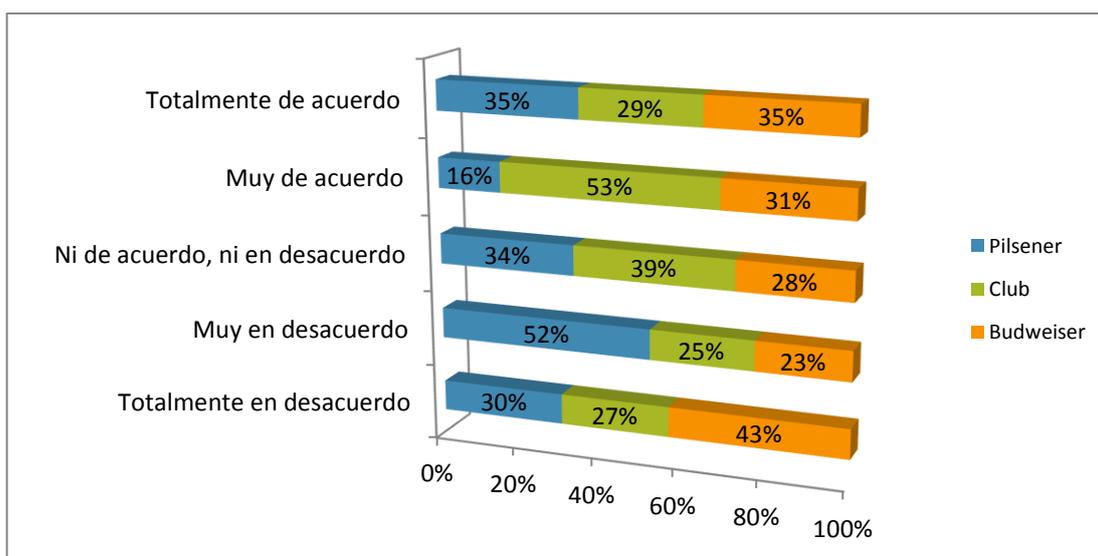


Figura N° 29. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que por otras marcas de cerveza.

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De la investigación realizada se puede apreciar que el 16,34% (10,67+5,67%) de los encuestado aceptarían pagar un valor mayor por las marcas nacionales que por otras cervezas porque ya conocen la mayoría de estas marcas y valoran su calidad.

Además, se debe señalar que para los consumidores de la marca Club 82% (29%+53%) si pagarían un valor mayor por esta cerveza porque tiene cualidades insuperables que la hacen la preferida y de mayor consumo, después pagarían por la marca Pilsener 51% (35%+16%) que también es otra de las preferidas pero no pagarían por la marca Budweiser que no es de su gusto y tampoco la consumen.

c) Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas de cerveza.

Tabla N° 57

Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	30	33	44	107	35,67%
Muy en desacuerdo	24	17	12	53	17,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30	25	85	28,33%
Muy de acuerdo	11	14	12	37	12,33%
Totalmente de acuerdo	5	6	7	18	6,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 58

Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	31%	41%	100%
Muy en desacuerdo	45%	32%	23%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	35%	29%	100%
Muy de acuerdo	30%	38%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	33%	39%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

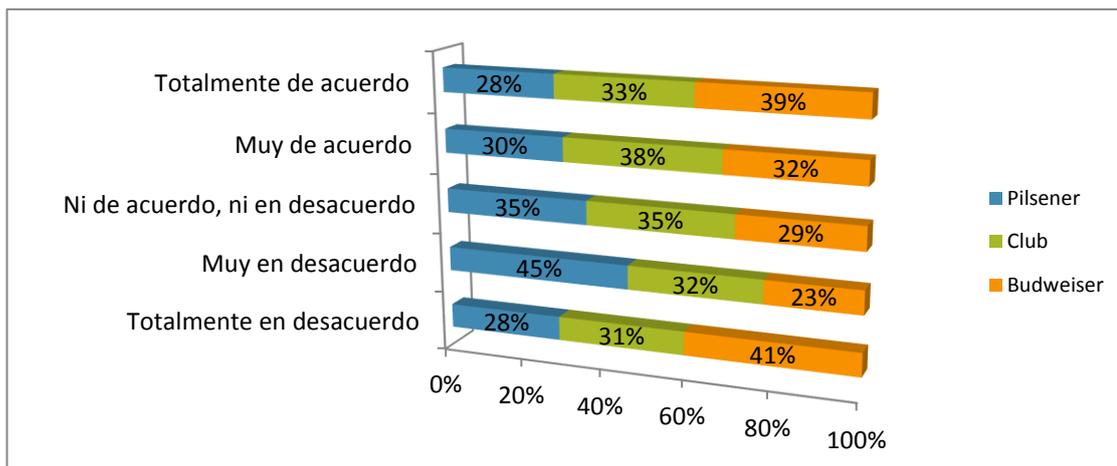


Figura Nº 30. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas de cerveza
Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación realizada, el 18,33% (12,33%+6%) de los encuestados si pagarían un valor mucho más elevado por las marcas nacionales porque valoran el producto y piensan que la mayoría de estas cervezas justifican pagar un precio mayor.

Por otro lado, es necesario señalar que en la ciudad de Riobamba los habitantes no dudarían en pagar mucho más por la cerveza Club 71% (33%+38%) y por la cerveza Pilsener 58% (28%+30%) porque consideran que son marcas que reúnen todas las cualidades para ser las mejores del mercado y si deben pagar un valor mucho más alto no dudarían porque están pagando por un producto que justifica el precio, no es el caso de la marca Budweiser 64% (23%+41%) no pagarían un valor mayor por esta cerveza ya que tampoco la compran al precio normal.

- En esta variable de disposición a pagar precio Premium se puede verificar que en la ciudad de Riobamba si estarían dispuestos a pagar un valor extra por las marcas Club y Pilsener; en este orden, porque consideran que tienen todas las cualidades que esperan de una cerveza y el precio a pagar estaría más que justificado aunque sea elevado.

Intención de Compra

a) Me gustaría comprar cerveza de la marca

Tabla N° 59

Compraría cerveza de la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	8	26	44	14,67%
Muy en desacuerdo	5	8	7	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	30	37	102	34,00%
Muy de acuerdo	30	35	17	82	27,33%
Totalmente de acuerdo	20	19	13	52	17,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 60

Compraría cerveza de la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23%	18%	59%	100%
Muy en desacuerdo	25%	40%	35%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	29%	36%	100%
Muy de acuerdo	37%	43%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	37%	25%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

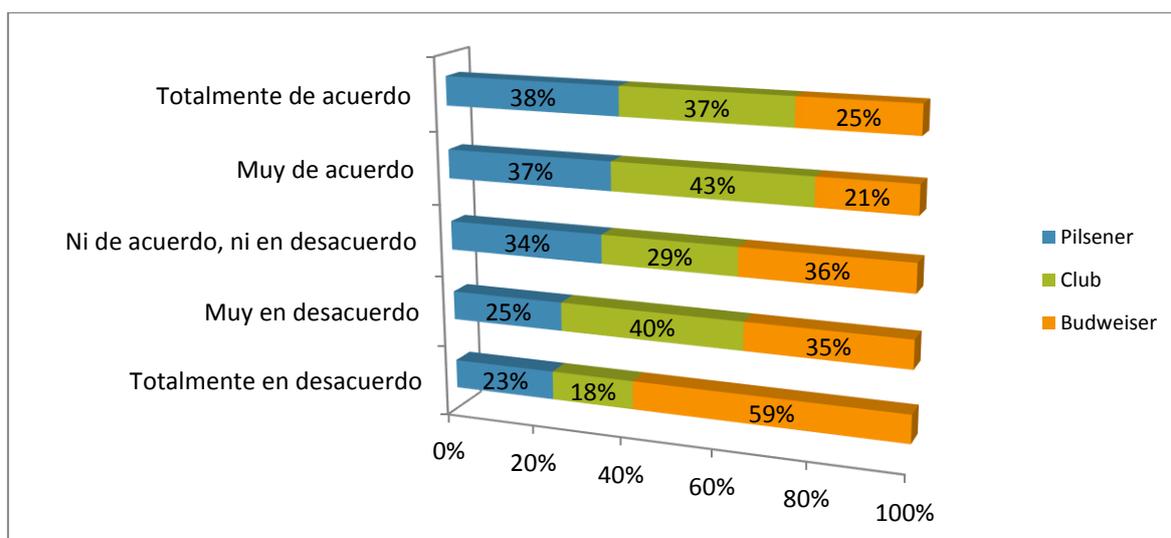


Figura N° 31. Me gustaría comprar cerveza de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De la investigación realizada se puede afirmar que el 44,66 de las personas encuestadas si comprarían las marcas de cervezas nacionales por su precio, calidad y disponibilidad.

Por otro lado cabe indicar que en la ciudad de Riobamba, las personas que consumen la cerveza Club 80% (37%+43%) y la cerveza Pilsener 75% (38%+37%) definitivamente comprarían estas marcas sin pensarlo porque ya son muchos años en el mercado con un producto garantizado por lo que están bebida que tanto gusta y se consume, no es así para la marca Budweiser 94% (35%+59%) que en realidad no comprarían esta cerveza porque no están dentro de sus gustos.

b) Definitivamente, consideraré comprar la marca

Tabla N° 61

Definitivamente, consideraré comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	7	25	43	14,33%
Muy en desacuerdo	6	10	11	27	9,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	42	40	133	44,33%
Muy de acuerdo	17	25	11	53	17,67%
Totalmente de acuerdo	15	16	13	44	14,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 62

Definitivamente, consideraré comprar la marca X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	16%	58%	100%
Muy en desacuerdo	22%	37%	41%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	32%	30%	100%
Muy de acuerdo	32%	47%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	34%	36%	30%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

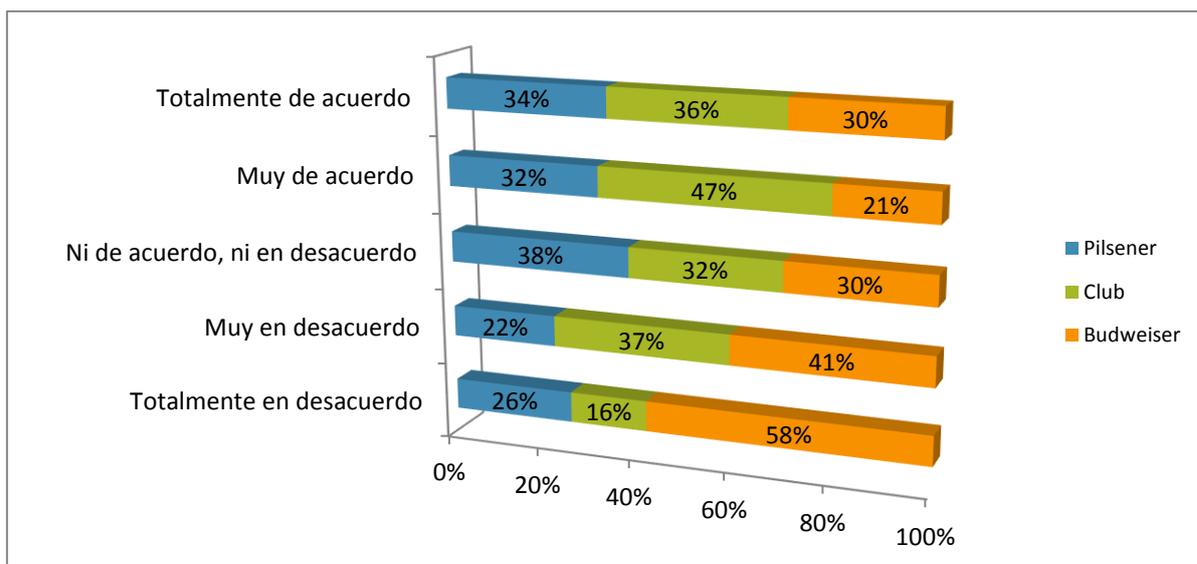


Figura Nº 32. Definitivamente, consideraré comprar la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

De acuerdo a la investigación realizada, se puede demostrar que el 32,34% (17,67%+14,67%) de los encuestados, están completamente seguros de comprar las marcas nacionales de cerveza porque se sienten satisfechos con lo que el producto les ofrece.

Adicional, cabe recalcar que en la ciudad de Riobamba, los habitantes están totalmente convencidos de comprar la cerveza Club 83% (36%+47%) y después la cerveza Pilsener 66% (34%+32%) porque son marcas que se han ganado toda su confianza y sobre todo satisface el gusto del consumidor haciéndolas sus marcas preferidas y las de mayor consumo, como no sucede con la cerveza Budweiser 99% (41%+58%) que no la toman en cuenta cuando se trata de comprar cerveza.

c) Es muy probable que compre la marca de cerveza.

Tabla Nº 63

Es muy probable que compre la marca de cerveza X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	7	22	37	12,33%
Muy en desacuerdo	4	7	9	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	31	36	106	35,33%
Muy de acuerdo	32	34	17	83	27,67%
Totalmente de acuerdo	17	21	16	54	18,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Tabla N° 64

Es muy probable que compre la marca de cerveza X				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	19%	59%	100%
Muy en desacuerdo	20%	35%	45%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	29%	34%	100%
Muy de acuerdo	39%	41%	20%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	39%	30%	100%

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

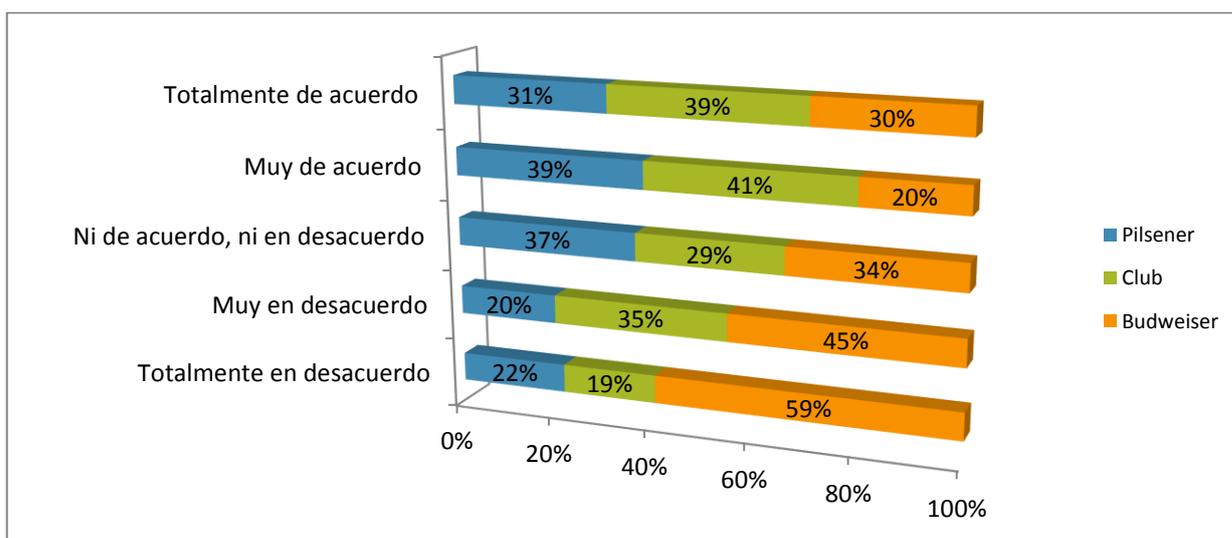


Figura N° 33. Es muy probable que compre la marca de cerveza.

Fuente: Investigación de campo 2015
 Elaborado: Risueño Baldeón Anabela

Con la investigación realizada, está demostrado que el 45,67% de las personas que fueron encuestadas afirman que sería casi seguro que compren las marcas de cervezas nacionales porque son las que más conocen y por sus características son las preferidas y de mayor consumo.

Además, es preciso mencionar que en la ciudad de Riobamba, las personas seguramente comprarían la marca Club 80% (39%+41%) y después la marca Pilsener 70% (31%+39%) porque son las cervezas que más acogida tienen por su sabor, precio, calidad y se encuentran siempre disponibles convirtiéndose en las preferidas y las de mayor consumo.

Análisis General

Se considera entonces que con respecto al valor percibido por los hombres y mujeres mayores de 18 años encuestados en la ciudad de Riobamba, es la marca Club con el 76% que se destaca entre las cervezas nacionales por ser una marca que es directamente proporcional entre la calidad y el precio, también dentro del mercado de la cerveza es una buena opción de compra con un porcentaje del 79% y finalmente las calidad de la marca genera un valor superior al el precio con un 89%.

Se establece que para la variable de calidad percibida; para los hombres y mujeres mayores de 18 años encuestados en la ciudad e Riobamba es la cerveza Club la que cumple con todos valores entre las cervezas nacionales ya que ofrece un producto de calidad con un 87%, brinda una calidad consistente por un 87%, la marca ofrece confianza y posee características excelentes de su calidad con un porcentaje del 85%.

Se puede decir que en lo que se refiere a las Asociaciones de Marca; para los hombres y mujeres mayores de 18 años encuestados en la ciudad de Riobamba la cerveza Club cumple con las tres expectativas de esta variable como son; confianza en el fabricante con un porcentaje del 81%, les gusta y creen en la compañía que fabrica este producto con el 84 y 86%; respectivamente entre las cervezas nacionales.

Entonces se puede indicar que con respecto a la lealtad, los hombres y mujeres encuestados mayores de 18 años en la ciudad de Riobamba son leales a la cerveza Club con un resultado del 79%, además que sería su primera opción de compra valorado con el 75% y tampoco comprarían otra marca si estaría disponible la cerveza Club que representa el 78% entre las marcas nacionales.

Se considera que en lo que se refiere a la intención de compra los resultados se ven reflejados en la preferencia de los hombres y mujeres mayores de edad que comprarían la cerveza Club con el 80%, además que el 83% también consideraría comprar esta marca y la probabilidad que compre esta cerveza es del 80% dentro de las marcas nacionales.

También podemos establecer que de acuerdo a la disposición de pagar los hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Riobamba, en un porcentaje del 81% no les importaría que el precio suba aunque no en exceso y seguirían comprando la marca de cerveza Club, tampoco dejarían de comprar si el precio de esta marca es mayor que las otras y esto se ve reflejado con el 82% de las encuestas y finalmente con el 71% en igualdad de condiciones estarían dispuestos pagar mucho más por las marcas de cerveza Club y Budweiser que no lo harían por otras marcas nacionales.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que se ha cumplido con el objetivo principal de esta investigación ya que fue posible analizar las variables que consideran las personas para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Riobamba.
- La cerveza es una bebida muy antigua que ha ido evolucionando al pasar de los años pero manteniendo los ingredientes tradicionales para convertirla en una bebida muy valorada y aceptada por las diferentes culturas y clases sociales además que se la puede encontrar en todas las regiones del Ecuador.
- De acuerdo a lo investigado se puede concluir que la cerveza es la bebida de moderación más consumida por los Ecuatorianos.
- Los fabricantes industriales eran los únicos productores de cerveza pero no actualmente existen y van en aumento los fabricantes artesanales que están poco a poco introduciéndose al mercado de la cerveza.
- Las dos grandes empresas industriales que manejan el mercado de la cerveza en el Ecuador son: Cervecería Nacional con la mayor parte de participación y Ambev Ecuador con una menor participación y un pequeño segmento para las cervezas artesanales.
- Los consumidores de la ciudad de Riobamba son leales a la marca Club por su calidad, precio y variedad frente a otras marcas nacionales y de la competencia; posicionándola en un lugar privilegiado en el mercado de la cerveza.
- A través de este trabajo fue posible demostrar que en la ciudad de Riobamba tienen un alto sentido del valor por la marca Club ya que si están dispuestos a pagar un valor mayor por todos los beneficios que les ofrece.
- De acuerdo a los resultados se puede observar que la cerveza Club tiene la mayor disponibilidad en la ciudad de Riobamba debido a su excelente comercialización y acertada distribución dentro de la ciudad.
- Finalmente se concluye que la cerveza de mayor preferencia y con un alto nivel de consumo en la ciudad de Riobamba es la marca "Club" porque cumple con todas las expectativas de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Con la investigación realizada y tomando en cuenta la diversidad de gustos de los consumidores; las empresas CN y Ambev deberían considerar expandir su mercado con alternativas de ingredientes y sabores que puedan lograr un valor agregado a sus empresas.
- La empresa Ambev debería realizar campañas de publicidad y promoción de sus productos en la ciudad de Riobamba para que los consumidores la conozcan y puedan ocupar una mejor posición en el mercado de las cervezas nacionales.
- Además, la empresa Ambev no posee mayor información en la página web y redes sociales que hablen acerca de su misión y visión, su contribución en la sociedad, su portafolio de productos que recae en el mismo desconocimiento a nivel del consumidor.
- Cervecería Nacional debería mantener las estrategias de comercialización y ventas para que continúe como la empresa sólida que respalda la confianza del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- A, L. (2014). El ecuatoriano baja el consumo de licor pero lo que mas bebe es cerveza. (D. E. Comercio, Entrevistador)
- AMBEVECUADOR. (2016). Obtenido de AmbevEcuador Web site:
<http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- ANDES. (2016). *La competencia en el mercado cervecero ayuda a dinamizar la economia y a la innovación*. Quito: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES.
- BeBebeer. (2016). *CERVEZA DE ECUADOR*. Obtenido de BEBEBEER:
http://www.bebebeer.com/B_C/America/Ecuador/Cerveza_de_Ecuador.html
- Bonilla Segura, Y. (Julio de 2012). *MERCADOS Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de
<http://www.e-learningmarketing.blogstop.com>
- Business & Marketing School. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- CERVECERIA NACIONAL. (2016). Obtenido de CERVECERIA NACIONAL:
<http://www.cervecerianacional.ec/index>
- Comerciales, Cervezas. (15 de Enero de 2016). *Cerveza en el Ecuador: Cervezas Comerciales*. Obtenido de [cervezaenecuador Web site:](http://cervezaenecuador.wordpress.com/category/cervezas-comerciales/)
<https://cervezaenecuador.wordpress.com/category/cervezas-comerciales/>
- Compañía Anonima EL UNIVERSO. (29 de Mayo de 2004). *La cerveza, otra bebida tradicional en Guayaquil*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<http://www.eluniverso.com/2004/05/29/0001/18/DB0C0D75FFAC4D01BCA22B0E350E81AC.html>
- COMUNIDAD TARINGUEROS DEL ECUADOR. (s.f. de s.f. de s.f.). *Las cervezas más populares (Incluida Pilsener de Ecuador)*. Obtenido de TARINGA:
<http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6891401/Las-cervezas-mas-populares-Incluida-Pilsener-de-Ecuador.html>
- Diario El Telegrafo. (2014). *El Telegrafo.com*. Obtenido de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia>
- Diario Expreso. (2014). *expreso.ec*. Obtenido de http://expreso.ec/historico/articulo-FCGR_6172075
- DIARIO LA HORA. (8 de Agosto de 2008). *Quito fue la cuna de la cerveza*. Obtenido de NOTICIAS DE QUITO: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/757382/-1/Quito_fue_la_cuna_de_la_cerveza____.html#.VsoGtPI97IU
- DIAZ, M. (2012). *EL COMERCIO*.
- Diaz, M. (2 de Septiembre de 2012). 8 marcas pelean el mercador premium. (D. E. Comercio, Entrevistador)

DIS. (s.f.).

ECONOMIA Y NEGOCIOS ON LINE. (11 de Febrero de 2015). *Cervecerías artesanales proyectan crecimiento de hasta 30% en 2015*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135536>

EL UNIVERSO. (4 de Octubre de 2004). *Cerveza Brahma entra al mercado local con tres presentaciones*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/04/0001/9/96182BE2AE9546AOB3F0479BB2E5901F.html>

EL UNIVERSO. (29 de Mayo de 2004). *La cerveza, otra bebida tradicional en Guayaquil*. Obtenido de EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com/2004/05/29/0001/18/DB0C0D75FFAC4D01BCA22B0E350E81AC.html>

Espinoza, J. (2015). (D. E. Comercio, Entrevistador)

EXPRESO. (5 de Mayo de 2014). *Ecuatorianos gastan al mes \$2.8 millones en consumo de cerveza*. Obtenido de www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user.view&id=2818761765&umt=ecuatorianos_gastan_al_mes_28_millones_en-consumo

Gorostiaga. (2014). *Las cervezas artesanales se multiplican*. (D. E. Comercio, Entrevistador)

Gruenberg, C. (2012). *EL COMERCIO* .

Grupo EL COMERCIO. (2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

GRUPO EL COMERCIO. (2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

Grupo EL COMERCIO. (2012). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>

Grupo EL COMERCIO. (24 de Febrero de 2012). *La primera cervecería está en un convento*. Obtenido de ULTIMAS NOTICIAS: <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/7523-la-primera-cerveceria-esta-en-un-convento>

Grupo EL COMERCIO. (29 de Septiembre de 2014). *4 sabores distinguen a su cerveza artesanal*. Obtenido de REVISTA LIDERES/ EMPRENDEDORES/CERVEZA ARTESANAL: <http://www.revistalideres.ec/tag/cerveza-artesanal>

GRUPO EL COMERCIO. (20 de Diciembre de 2014). *El Ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que mas bebe es cerveza*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>

Grupo EL COMERCIO. (2014). *Las cervezas artesanales se multiplican*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

- GRUPO EL COMERCIO. (18 de Mayo de 2014). *Los Hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcoholicas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogaresecuatorianos-optan-19-tipos.html>
- Grupo EL COMERCIO. (6 de Diciembre de 2015). *La cerveza artesanal vive un "boom" en Ecuador*. Obtenido de REVISTA LIDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios-html>
- Grupo EL COMERCIO. (2016). La bebida alcoholica favorita de los ecuatorianos es la cerveza . *Diario El Comercio*, pág. Tendencias.
- INEC. (3 de Septiembre de 2014). En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcoholicas (Infografia). *El Telegrafo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-se-gastan-12millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia
- ISOUXART . (2015). *Relación de la lealtad de un cliente y la marca*. Obtenido de Isouxart Web site: <http://ixousart.blogspot.com/2013/08/relacion-de-la-lealtad-de-un-cliente-y.html>
- Libros Profesionales de Empresa. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Libros Profesionales de Empresa. (2013). *Gestión de Precios* . Madrid: Esic.
- Medina, D. (2012). 8 marcas pelean el mercado premium. (D. E. Comercio, Entrevistador)
- Molina, P. (2015). (D. E. Comercio, Entrevistador)
- Morales, R. (2016). La competencia en el mercado cervecero ayuda a dinamizar la economia y a la innovacion . (A. P. ANDES, Entrevistador)
- Mosquera, T. (12 de Junio de 2014). *GRUPO EL COMERCIO*. Obtenido de Recuerde cuales son los horarios para consumir licor: <http://www.elcomercio.com/actualidad/horarios-consumir-licor-ecuador-domingo.html>
- Nava, R. (s.f. de Septiembre de 2014). *Espumoso Negocio en crecimiento*. Obtenido de Somos Industria: <http://www.somosindustria.com/articulo/espumoso-negocio-en-crecimiento/>
- PLAN V. (2016). *PLAN V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>
- REVISTA LIDERES. (25 de Marzo de 2015). *Un mapa recoge las 100 marcas de cerveza mas populares a escala mundial*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mapa-cervezas-populares-mundo.html>
- REVISTA LIDERES. (2016). Las ventas en el sector de cerveza bajan. *LIDERES*.
- Rooney, B. (10 de Octubre de 2014). *Cerveza artesanal, un mercado con sed de crecimiento*. Obtenido de CNN EXPANSION / Suplemento Empresas: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/10/09/grandes-cambios-en-el-mundo-de-la-cerveza>

Sana, D. (2013). *Comunicacion Rentable en Marketing*. Buenos Aires: Mar Com Ediciones.

Sanchez, L. (2013). CERVECERIA NACIONAL LA PRIMERA OPCION DE LOS CONSUMIDORES. *REVISTA GESTION*, 72-73.

Sánchez, L. (Pag. 72 de Septiembre de 2013). *LAS 15 EMPRESAS TOP DEL ECUADOR*. Obtenido de REVISTA LIDERES: http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/08/180_0003.pdf

Spurrier; Walter. (03 de Mayo de 2011). *Análisis Semanal*. Obtenido de Recuperado de : <http://www.profitas.com/supurrier.pdf>

Tabla 2. (s.f.).

TITANIA COMPAÑIA EDITORIAL, S.L. (2016). *EL COFIDENCIAL*. Obtenido de <http://www.elconfidencial.com/>

Tituven, C. (2014). Los ecuatorianos bajan el consumo de licor pero lo que mas beben es cerveza. (D. E. Comercio, Entrevistador)

UNION NACIONAL DE PERIODISTAS . (11 de Diciembre de 2016). *Plan V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

Valverde, W. (24 de Febrero de 2012). La primera cervecería esta en un convento. *Diario Ultimas Noticias*.

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de Encuesta

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza X, marcando con una X según corresponda.	1 Totalmente en desacuerdo	2 Muy en desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Muy de desacuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca X. 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. 3. La marca X me resulta familiar. 4. Conozco la marca X 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad. 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente. 8. La cerveza de marca X es de confianza 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.					
10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio. 11. Dentro del Mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca X tiene personalidad. 14. La marca X es interesante. 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca X. 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X. 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca X. 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca X 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 X. 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X. 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca X tendría que subir bastante que considerar no comprarla. 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca X. 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X.					