



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza en la ciudad del Puyo. Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autora: Moyano Bojorque, María Augusta

Directora: Villafuerte Escudero, Dayanara Isabel, Econ.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-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>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Dayanara Isabel Villafuerte Escudero

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador año 2015 realizado por Moyano Bojorque María Augusta, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre del 2017

f)

Mgs. Dayanara Isabel Villafuerte Escudero

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Moyano Bojorque María Augusta declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación sobre el Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador en el año 2015, de la Titulación de Ingeniero de Administración de Empresas, siendo Dayanara Isabel Villafuerte Escudero director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor Moyano Bojorque María Augusta

Cédula 0103068409

DEDICATORIA

En este camino que vamos he visto que lograr las metas proyectadas no son fáciles de alcanzar sino se tiene el apoyo de la familia de amigos y de gente que a una le enseña que siempre hay que levantarse y cumplir los sueños planteados, es por eso que este trabajo quiero dedicar a todas esas personas que me han apoyado y aguantado en mis momentos más débiles, sin ellos no hubiera aprendido sobre todo los retos que la vida nos pone para aprender a ser un mejor ser humano.

Además, este trabajo quiero dedicarles a mis hijos mi inspiración más grande, a quienes deseo dejarles el ejemplo de la perseverancia y el hecho que uno siempre tiene que luchar por los sueños que anhela.

AGRADECIMIENTO

En el desarrollo de este trabajo he aprendido que en mi país existe muchas instituciones en las cuales uno puede desarrollar sus metas y conocimientos, pero en la Universidad Técnica Particular de Loja encontré un lugar en el cual pude ampliar no solo mi lado profesional sino también mi lado emocional, por eso mi agradecimiento a ustedes, por pensar y creer en personas como yo.

Además, mi agradecimiento a una persona que creyó en mí y siempre estuvo allí para empujarme y apoyarme incondicionalmente, mi mentor mi amigo que siempre me ayudó a culminar mis sueños gracias.

De igual manera, a mi directora de Tesis Mgs. Dayanara Villafuerte, por el tiempo que dedicó para la supervisión de mi trabajo, y haberme guiado en mi proyecto de fin de titulación, y brindarme sus amplios conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE FIGURAS	viii
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Problema	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	9
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Metodología	10
CAPITULO 2	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA	13
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	14
2.2 Demanda de la cerveza	15

2.2.3. Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.....	16
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.	19
2.3. Oferta de la cerveza	19
2.3.1. Empresas nacionales	20
2.4. La competencia de consumo de cerveza	22
CAPITULO 3.	24
ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	24
3.4.2. Matriz de Porter	52
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de análisis y estimación de consumo de cigarrillos y licores en el Ecuador, 2010.	16
Figura 2. Lealtad de la marca.....	27
Figura 3. Primera opción de compra.....	27
Figura 4. Fidelidad de marca.....	28
Figura 5. Conocimiento de la marca por terceros.....	29
Figura 6. Posicionamiento de marca.....	30
Figura 7. Familiaridad de marca.....	30
Figura 8. Conocimiento de marca.....	31
Figura 9. Reconocimiento de marca.....	32
Figura 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	33
Figura 11. Calidad consistente de la marca.....	33
Figura 12. Confianza en la marca.....	34
Figura 13. Características excelentes de la marca.....	35
Figura 14. Relación calidad-precio de la marca.....	36
Figura 15. Criterio de buena compra.....	37
Figura 16. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	37
Figura 17. Personalidad de marca.....	39
Figura 18. Marca interesante.....	39
Figura 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	40
Figura 20. Confianza en el fabricante de cerveza.....	41
Figura 21. Agrado en el fabricante de cerveza.....	42
Figura 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	42
Figura 23. Sentido de compra.....	44
Figura 24. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	44
Figura 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	45
Figura 26. Inteligencia en la compra.....	46
Figura 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	47
Figura 28. Disposición a pagar un precio alto.....	47
Figura 29. Disposición a pagar un precio más alto.....	48
Figura 30. Planeación de compra.....	49
Figura 31. Disposición a comprar la marca.....	49
Figura 32. Probabilidad de compra.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo nacional de cerveza por sector urbano y rural.....	17
Tabla 2. Consumo de cerveza por regiones.....	18
Tabla 3. Consumo de cerveza por provincias.....	19
Tabla 4. Ficha técnica de investigación.....	20
Tabla 5. Análisis del FODA.....	52

RESUMEN

El presente estudio, tiene la finalidad de identificar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza por parte de los consumidores de la ciudad del Puyo, al momento no se tiene información registrada que proporcionen las preferencias de los consumidores con ciertas marcas de cerveza.

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizaron técnicas de recolección bibliográfica y se aplicaron los métodos descriptivo, inductivo, analítico y deductivo. Por medio de la aplicación de encuestas a los consumidores de la localidad, teniendo como resultados la marca que tienen mejor acogida para los consumidores es la Pilsener, esto se demuestra con lealtad en la marca (23%) primera opción de compra (38%) y fidelidad de la marca (39%).

La investigación permite el planeamiento de nuevas investigaciones en beneficio tanto de las empresas en estudio como de las nuevas empresas que deseen incursionar en la comercialización de la cerveza o su elaboración, además de temas relacionados con otros segmentos como el turismo o gastronomía.

PALABRAS CLAVES: Cerveza, Cualidades, Marca.

ABSTRACT

The present study has the purpose of identifying the qualitative dimensions that determine the preference of national brands for the consumption of beer by the consumers of the city of Puyo, at the moment there is no registered information that provides the preferences of the consumers with certain brands of beer.

For the development of the present study, techniques of bibliographical collection were used and the descriptive, inductive, analytical and deductive methods were applied. Through the application of surveys to consumers in the locality, having as a result the brand that has the best reception for consumers is the Pilsener, this is demonstrated with loyalty in the brand (23%) first option to buy (38%), and brand loyalty (39%).

The research allows the planning of new researches for the benefit of both the companies under study and new companies wishing to enter into the commercialization of beer or its elaboration, as well as topics related to other segments such as tourism or gastronomy.

KEY WORDS: Beer, Qualities, Brand.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo anterior y del presente siglo, el mercado cervecero internacional y nacional, ha ido evolucionando y beneficiándose de los avances tecnológicos y científicos tanto en la producción como para los consumidores, a tal punto que hoy se tiene la presencia de empresa cerveceras monopólicas que ofertan en la mayoría de países del mundo, productos similares y estandarizados entre diferentes marcas.

La industria cervecera nacional ha ganado permanentemente aceptación y crecimiento en el mercado, sin embargo, no está exenta de problemas, de mejoramiento continuo y de aprovechar oportunidades que se presentan para alcanzar liderazgo, prestigio y posicionamiento en el mercado, frente a la competencia global.

A raíz de la globalización mundial de la economía y la apertura de los mercados; en las últimas décadas en el Ecuador, ha proliferado una gran variedad de marcas extranjeras y el surgimiento de microempresas artesanales de cerveza que lentamente van ganando aceptación por parte de los consumidores.

El objetivo principal del presente trabajo es el de conocer las preferencias del consumo de cerveza a nivel nacional y en particular en la ciudad de Puyo, sus reacciones ante variedad de marcas nacionales e importadas y los diferentes factores que le motivan para el consumo de determinadas marcas.

El presente trabajo es parte de un proyecto nacional de investigación, enfocado en varias ciudades del país. La estructura del documento se basa en primer capítulo se plantea el diseño de la investigación que contempla la identificación del problema, la formulación los objetivos generales y específicos, el planteamiento de hipótesis y los aspectos metodológicos.

El segundo capítulo contempla un enfoque descriptivo de carácter general acerca de la evolución histórica de la industria cervecera en el Ecuador, como este producto fue ganando posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólicas, el comportamiento de la demanda y la oferta de cerveza.

En el tercer capítulo, que constituye los resultados de la investigación aplicada a los consumidores de la ciudad de Puyo, se realiza un análisis en base a la ficha técnica de investigación, sobre las dimensiones cualitativas del mercado, un análisis estratégico dimensional de las marcas de cerveza locales e importadas, haciendo énfasis en la determinación del valor de marca basado en la teoría de Porter.

Se culmina este trabajo de investigación, contrastando la hipótesis planteada inicialmente con la realidad, para posteriormente terminar con las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

Es evidente que, durante los últimos años, el mercado está experimentando una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que, motivadas por el rápido cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores se ven “obligadas” a proponer productos innovadores al mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él.

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

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que, de acuerdo a la guía de estilos “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza, Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000 dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor.

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor de la ciudad del Puyo.

Esta ciudad está ubicada en el nororiente del Ecuador en la provincia de Pastaza, tiene una población de 61779 habitantes, su clima esta entre 18° Y 30° teniendo siempre un clima cálido y húmedo, se encuentra a una altura entre los 300m y 1100m sobre el nivel del mar, la

población tiene las nacionalidades Kichwa, Shuar, Achuar. Andoas, Shiwir, Huaorani y Zaparo.

Por su ubicación geográfica, hermosos paisajes y clima agradable han hecho que el turismo este en auge, por lo que se ha incrementado el comercio y el hospedaje teniendo aproximadamente 45 lugares para hospedarse entre hostales, hoteles y hosterías y restaurantes.

En esos lugares se puede evidenciar que tanto las personas nativas como los turistas tienen una preferencia por el consumo de la cerveza nacional, por el clima que le caracteriza a la zona objeto de estudio, siendo las épocas de más consumo los fines de semana, feriados, y han hecho costumbre sobre todo en los restaurantes y salones de comida como la bebida complementaria.

1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1% del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 % y en tercer lugar se ubica el vino con 8%, (OMS, 2014).

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía

Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS (2015), como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53%, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6%, y 11.7% de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil 25 millones de dólares, en segundo lugar, la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares

Además, Fuentes (2014), señala que las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países; las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMS al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además, al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

Empíricamente se observa que la Compañía de Cervezas Nacionales con su producto Pilsener y Club Premium ha logrado ser líder en el mercado, este criterio está sujeto a un estudio científico, por lo cual se pretende realizar una investigación para determinar el ranking de preferencia de marca.

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas tenemos la marca Pilsener, también la marca Club, y Budweiser (presentación en botella), se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en el país, entre las más reconocidas tenemos la marca Corona, Heineken, Miller y Stella Artois, esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen esta bebida, además la opinión de los diferentes dueños, los mismo que indicaron la preferencia del consumidor hacia estas marcas importadas

1.3. Objetivos

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

1.3.1. Objetivo general

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad del Puyo.

1.3.2. Objetivos específicos

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

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- a. La notoriedad de 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 locales.
- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente en el valor de marca, para las marcas locales.
- e. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas locales.
- f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas locales.

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 Puyo son:

Marcas de cerveza nacional

- 1. Pilsener
- 2. Club
- 3. Budweiser (Presentación en botella)

1.5.1. Método de investigación

1.5.1.1. Método descriptivo

Se aplicará para conocer el mercado de la cerveza en el Puyo 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, paper, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.1.3. Método analítico

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

1.5.1.4. Método deductivo

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

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población

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

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 del Puyo, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizará la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto

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

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula:

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

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%

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

$$n = 267$$

En este caso, el número de personas (consumidores) a encuestar por marca de cerveza sería de 89, sin embargo y para obtener mayor información se considerará encuestar a 100 personas por marca de cerveza.

Encuesta

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

Procesamiento de la información

- a. Se utiliza el programa excel para procesamiento de la información.
- b. Se construye una base de datos con la información obtenida.

1.5.3.2. Recolección de información secundaria

Adicionalmente, se utilizarán fuentes de información secundaria como información obtenida en documentos, bases de datos, estadísticas, censos, etc.

CAPITULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La producción y consumo de la cerveza se remota a épocas más antiguas de la civilización en los años 10.000 A.C. en las civilizaciones de Mesopotamia Babilonia, la China en la que utilizaban para su producción la cebada, el trigo, el arroz, etc. En la época precolombina, nuestros indígenas sudamericanos utilizaban en vez de la cebada el maíz para la elaboración de la cerveza.

Según (Gonzalez S. , 2014) “En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI cuando la orden de los Franciscanos instaló en la ciudad de Quito la primera cervecería para el consumo solamente de los frailes y no para las personas particulares”. Siendo esta la primera producción de cerveza.

La historiadora Jenny Estrada, en su libro “Haciendo Historia Compañía de Cervezas editado en el año 2005, relata que en el año de 1825, se intentó introducir la cerveza en el Ecuador en el mercado quiteño, pero no se tuvo mucho éxito, es por eso que en las últimas décadas del siglo XIX es cuando se inicia la idea de industrializar la cerveza con el nombre de la cervecería La Campana; posteriormente se instalaron varias fábricas en la región de la sierra como La Imperial, La Victoria La Germania, La cervecería San Francisco, La Machangara, en la ciudad de Ambato la cervecería Tungurahua, en la ciudad de Cuenca se comercializaban las marcas Azuaya y Tomebamba, en la ciudad de Guayaquil inicialmente consumían únicamente cerveza importada desde Alemania.

De acuerdo a la Enciclopedia del Ecuador editada en el año 2000, las primera empresas cerveceras del Ecuador se ubicaron en la región de la Sierra, principalmente en la ciudad de Quito ; sin embargo, para 1886 se instala la primera Cervecería en la ciudad de Guayaquil con el nombre Lageer Beer Brewery Association y debido a su éxito y acogida en el mercado de su producto, origino que posteriormente, en 1913, se lance al mercado la marca tradicional Pilsener , que en la actualidad se mantiene liderando en mercado cervecero nacional.

En 1921 se constituye la compañía Cervecería Nacional de Guayaquil que posteriormente años después adquiere la totalidad del paquete accionario de la empresa Ecuador Breweries. Bajo la nueva administración empieza el crecimiento vertiginoso de la empresa, incorporando permanentemente nueva tecnología, posicionándose en mercado nacional y es a partir de 1963 que la empresa incursiona en el mercado internacional con sus primeras exportaciones de cerveza marca Pilsener al país vecino Colombia y a los Estados Unidos. Enciclopedia del Ecuador (2000).

En el año 1966 la Cervecería Nacional realiza el lanzamiento de un nuevo producto llamado cerveza Club Pilsener, logrando la aceptación por parte de los consumidores nacionales, permitiendo de esta manera desplazar del mercado cervecero a otras marcas de cerveza importadas, consolidándose la empresa Cervecería Nacional con sus diferentes marcas ser el principal productor cervecero. Enciclopedia del Ecuador (2000)

Según la Enciclopedia del Ecuador (2000) como consecuencia de los altos costos de transportación desde la ciudad de Guayaquil a Quito, la Cervecería Nacional estableció como estrategia comercial, la instalación de una planta de producción en la ciudad de Quito, llamada Cervecería Andina S.A., para que cubra con su producción buena parte de la zona centro y norte del país.

En 1983, los propietarios de la Cervecería Nacional venden sus acciones a la segunda empresa más grande de Latinoamérica, el grupo empresarial Bavaria de Colombia, dando lugar a un impulso en la modernización de la empresa en las décadas posteriores y el lanzamiento de nuevos productos como: la cerveza Dorada, Clausen y Pilsener Light además de bebidas sin alcohol como Pony Malta, Agua Manantial con y sin gas. Enciclopedia del Ecuador (2000)

2.2 Demanda de la cerveza

En el mercado se ha logrado identificar la elasticidad de la demanda de la cerveza en estos últimos años, donde aparecen nuevas marcas de cervezas con precios competitivos, calidad de cerveza y elaboración de la misma, esto ha provocado las preferencias que pueda tener el consumidor. Según Industria Alimenticia (2013), El crecimiento de las bebidas alcohólicas supera al de las bebidas no alcohólicas en los países latinos, y aun teniendo una gran variedad de gustos, características de los mercados latinos, el crecimiento va más allá de los licores tradicionales, el vino y la cerveza.

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2014), el Ecuador en los dos últimos dos años paso del segundo al noveno puesto en América Latina en consumir alcohol.

El último estudio que realizó el INEC (2013) reveló que 912576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas. El consumo está asociado a las reuniones sociales o fiestas tradicionales, los lugares preferidos para el consumo son en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos.

Además, señala que más 900.000 personas consumen alcohol en el Ecuador. De éstas, el 79,2% de las personas prefieren tomar solamente cerveza frente a los demás tipos de bebidas alcohólicas.

Los lugares en donde se gasta en alcohol son en Guayas, Pichincha Manabí y los Ríos según el INEC.

De acuerdo a estudio de CEDATOS, preguntaron "si consumen o ha consumido alguna algunos de estos productos", pregunta que nos permite abstraer elementos que ha influenciado en la determinación del consumo de cerveza.

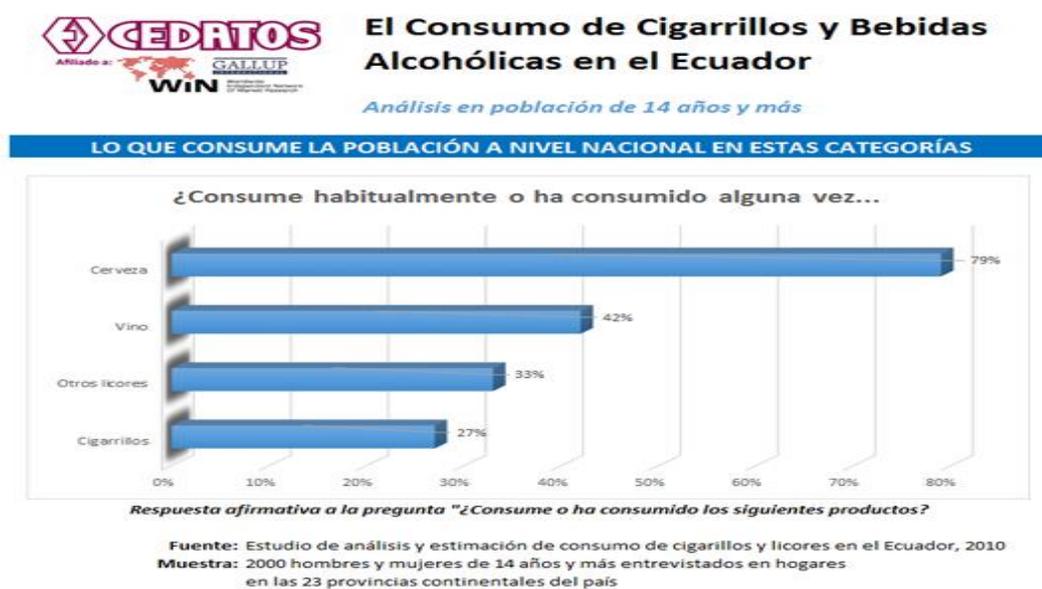


Figura 1. Estudio de análisis y estimación de consumo de cigarrillos y licores en el Ecuador, 2010
Fuente: Cedatos, 2010

Observamos que 79% de la población ecuatoriana consumen o han consumido cerveza, el 42% de vino y otros licores el 33%.

Al ser la cerveza el de mayor consumo de las bebidas alcohólicas, la cantidad que habitualmente lo compran según el mencionado estudio el 76% compran en botella. el 12% en jabas, el 2% six pack y el 10% en jarra o vaso.

2.2.3. Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.

De acuerdo a la tabla 1, la población que consume cerveza a nivel nacional alcanza a 1.245.342 habitantes que representa el 13% de los cuales 887.841 habitantes están ubicados en la zona urbana son el 14 % y en la zona rural consumen la cerveza 357.501 habitantes

que en valores absolutos alcanza el 10.7%. Así mismo, el promedio de consumo diario de cerveza es a nivel nacional y urbana 1,2 cervezas diarias, en la zona rural del 1,1 ; sin embargo si comparamos el consumo de la cerveza con las bebida alcohólicas, se observa que a nivel nacional 1.237,835 habitantes que representa 12% consume bebidas alcohólicas frente al 13%; en la zona urbana 789.537 hab. (12.7%)y en lo rural 448.298 hab. (13,5%), demostrando que a nivel nacional y urbano se consumen en menor porcentaje de bebida alcohólica, no así en la zona rural en donde se consume menor porcentaje de cerveza.

Tabla 1. Consumo nacional de cerveza por sector urbano y rural.

DATOS	NACIONAL		URBANO		RURAL	
	POB	%	POB	%	POB	%
Población consume cerveza	1.245.342	13,0	887.342	14,2	357.501	10.7
Pob. Prom.día consume cerveza	1.2		1.2		1.1	
Pob. consume bebida alcohólica(no incluye cerveza)	1.237.835	12.0	789.537	12.7	448.298	13.5
Pob. prom.día bebida alcohólica	1,8		1,9		1,8	

Fuente:INEC. Condiciones de vida de los ecuatorianos. Resultado de la encuesta condiciones de vida, Quinta ronda 1915

Elaborado por: María Augusta Moyano.

Analizando del consumo de cerveza por regiones se observa en la tabla 2, que presenta igual tendencia a nivel nacional, en la Costa , en la Sierra y Amazonia con una participación del 14.7%, 11.4% y 11,2% respectivamente; de igual forma la población promedio de días de consumos de cerveza, es del orden de: 1,1 botellas en la Costa, 1.2 botellas en la Sierra y 1,1 en la Amazonía; sin embargo, si comparamos con el consumo de bebidas alcohólicas en la regiones, la Sierra se caracteriza por tener el más alto porcentaje de consumo de alcohol con 17.1 % seguido de la Amazonia con 12,6% y la Costa con 9.1%, demostrando una vez más, que en esta región es donde la población tiene mayor preferencia a consumir la cerveza.

De acuerdo a la información del INEC, en la tabla 3, se presenta el consumo de cerveza por provincia, tenemos que las provincias que más consumen cerveza están lideradas por la provincia del Guayas con un 31.62%, le sigue Pichincha en la Sierra con 22.62%, Manabí alcanza el 9.74%, El Oro tiene un consumo de 4.62% y Esmeraldas con el 3.60%, es decir la mayoría son de región de la Costa.

Tabla 2. Consumo de cerveza por regiones.

REGIONES	COSTA		SIERRA		AMAZONIA	
	POB	%	POB	%	POB	%
Población consume cerveza	700.410	14.7	498.378	11.4	46.554	11.2
Pob. Prom.día consume cerveza	1.1		1.2		1.1	
Pob. consume bebida alcohólica(no incluye cerveza)	435.981	9.1	749.543	17.1	52.311	12.6
Pob. prom.día bebida alcohólica	1,9		1,8		1,7	

Fuente: INEC. Condiciones de vida de los ecuatorianos. Resultado de la encuesta condiciones de vida, Quinta ronda 1915
 Elaborado por: María Augusta Moyano

Tabla 3. Consumo de cerveza por provincias

PROVINCIA	POBLACION	%
Azuay	40097	3,22
Bolívar	9055	0,73
Cañar	15104	1,21
Carchi	6020	0,48
Cotopaxi	28083	2,26
Chimborazo	25396	2,04
El Oro	57485	4,62
Esmeraldas	44802	3,60
Guayas	393744	31,62
Imbabura	27492	2,21
Loja	28584	2,30
Los Ríos	83138	6,68
Manabí	121241	9,74
Pichincha	281740	22,62
Tungurahua	36807	2,96
Amazonia	46544	3,74

Fuente: INEC. Condiciones de Vida de los ecuatorianos. Resultado de la encuesta condiciones de vida, quinta ronda 1915
 Elaboración: María Augusta Moyano

Analizando en cambio, las provincias que tienen menor consumo de cerveza en la tabla 3. son las provincias de la Sierra como Carchi alcanza apenas el 0.48% del consumo, Bolívar

con 0.73%, Cañar con 1.21%, Chimborazo, caracterizadas por tener bajas temperaturas durante todo el año.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.

De acuerdo a un estudio realizado por la Cervecería Nacional en el año 2015, Ecuador es uno de los países más bajos en Latinoamérica que ingieren bebidas alcohólicas ubicándose entre los tres últimos puestos, con el 3,7%, en el Ecuador el 72% de los ecuatorianos mayores de edad afirman haber consumido una bebida alcohólica en los últimos 12 meses.

Como se retrata en el INEC, el perfil del consumidor de alcohol en el Ecuador muestra a personas entre 19 y 44 años, que lo hace semanal o quincenalmente y del cual 79% prefiere la cerveza.

De las personas encuestadas en el Puyo, sobre el consumo de cerveza, el 90 % corresponde a hombres de entre 18 y 50 años y el 10% a mujeres de entre 18 y 40 años. Así mismo, el grupo encuestado corresponde a estudiantes, profesionales, amas de casa, trabajadores agrícolas (en su mayoría con nivel de educación primaria), empleados del sector público y privado; correspondiendo en todos los casos a un nivel socioeconómico medio y medio bajo. El consumo de cerveza se da con una frecuencia muy alta en los fines de semana correspondiendo específicamente a los días viernes en la noche, sábados y domingos hasta terminada la tarde.

Los momentos preferidos son en reuniones familiares o de amigos y eventos deportivos, en locales como hogares, bares, restaurantes, discotecas, karaokes, entre otros.

2.3. Oferta de la cerveza

En el Ecuador existen dos grandes embotelladoras de cerveza industrial: Cervecería Nacional (CN): con dos plantas de producción; una en Guayaquil y otra en Quito. Esta compañía produce Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada, Conquer y Miller.

La Empresa Ambev: cuenta con una sola planta en la ciudad de Guayaquil; embotella Brahma y Budweiser.

Las dos empresas prácticamente dominan el mercado local, con una participación cercana al 100%, de acuerdo al estudio realizado por el Grupo Spurrier, en febrero del 2011 el mercado

cervecerero (cerveza industrial) estaba dividido en un 95.92% para CN y 4.08% para Ambev. (Spurrier, 2011)

Con respecto al volumen de producción La Cervecería Nacional se estima que produce 4'000 000 de hectolitros (un hectolitro = mil litros) por año y tiene una presencia aproximadamente de 125.000 puntos de venta en todo el país.

Así mismo, un 1.5% del mercado cervecero en el país está compuesto por las cervezas importadas que comúnmente son Corona, Heineken y Negra Modelo, Stella Artois, Erdinger, Miller Genuine.

De lo anterior se deduce que la competencia nacional en este segmento premium está dominada por dos marcas: Club Premium y Budweiser en botella. El resto de marcas que están dirigidas a un mercado más exigente, pero de tamaño pequeño dentro del mercado cervecero local, liderado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma.

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.

La super Premium se destina a un pequeño grupo de personas que están en un estrato social más alto, conocen sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y están dispuestos a pagar un mayor valor por la cerveza.

Por último vemos que en la actualidad aumentado la producción de las cervezas artesanales aunque siguen siendo muy incipientes, se suman a las opciones que tienen los consumidores.

2.3.1. Empresas nacionales

Dentro del mercado nacional tenemos a las siguientes empresas:

* **Cervecería Nacional**

Según boletín informativo de Cervecería Nacional (CN) del 2015, La Cervecería Nacional es la más importante empresa de bebidas del Ecuador. La compañía inició sus operaciones en el tradicional barrio Las Peñas de Guayaquil, a orillas del río Guayas. En 1913, realizó el histórico lanzamiento de su marca Pilsener, la cual es en la actualidad la cerveza de mayor venta en Ecuador.

Desde el 2005, Cervecería Nacional es parte de SABMiller, uno de los mayores grupos cerveceros del mundo, adoptando procesos de Manufactura de Clase Mundial que han consolidado su liderazgo en la industria de bebidas. Sus plantas Cumbayá (Quito) y Pascuales (Guayaquil), que iniciaron sus operaciones en 1974 y 1985.

Para recuperar el consumo, las empresas productoras han buscado diversificar su mercado con el lanzamiento de nuevos productos y el fortalecimiento de sus inversiones, siendo su portafolio de productos:

- ❖ Pilsener
- ❖ Cerveza Pilsener Rubia
- ❖ Pilsener Light
- ❖ Pilsener Cero en presentación de 330 cm³ en botella no retornable
- ❖ Club Premiun en presentación de 330cm³ en botella retornable y y botella no retornable, presentación de 550cm³ botella retornable y en lata de 355 cm³
- ❖ Club Premiun Roja en presentación de envase no retornable de 330cm³.
- ❖ Club sabor a Cacao en presentación de botella de 330cm³ no retornable y en lata de 355 cm³
- ❖ Miller Genuine Draft en presentación en botella NRB de 355 cm³, lata de 355 cm³ y envase de 330cm³ retornable
- ❖ Dorada en presentación de 600 cm³ retornable

Además, tienen bebidas moderadas como:

- ✓ Pony Malta en presentación de 311 cm³ retornable, presentación de 225 cm³ retornable, 330 cm³ lata y 330 cm³ no retornable.
- ✓ Agua Manantial con Gas en presentación de Familiar Botella Pet de 2500cm³ y personal botella Pet de 500 cm³.
- ✓ Agua Manantial sin Gas en presentación botella de 500cm³ personal de 300cm³ y fundas plásticas de 250 cc.
- ✓ Pilsener Cero en una sola presentación de 311 cm³.

***Cervecería Ambev Ecuador**

Según los datos de la Consultoría Econométrica (2013) la Compañía de Bebidas de las Américas es una empresa privada de Brasil que nació de la fusión en julio de 1999 entre las compañías Antarctica y Brahma.

El 3 de marzo de 2004 sella una alianza con Interbrew pasando a ser la mayor cervecera del mundo por volumen de ventas. Amber tiene operaciones propias en Guatemala, Perú Ecuador, Nicaragua, El Salvador y República Dominicana; además tiene asociaciones estratégicas en Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolívar y Chile.

Ambev es la empresa más grande de América Latina, con un valor de mercado de \$ 120,1 mil millones, por delante de Ecopetrol y Petrobras.

Su portafolio de productos:

- ❖ Cerveza Biela
- ❖ Cerveza Budweirser (presentación en botella)
- ❖ Brahma

2.4. La competencia de consumo de cerveza

En el seminario organizado por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado realizado el 4 de mayo de 2016, sostienen que, en los últimos años, la competencia de las cervezas ha tenido una constante mejoramiento y modernización tecnológico y gestión administrativa, las estrategias de las empresas se han enfocado en tres conceptos fundamentales que son:

1. A través de cambio de la tecnología en economía a escala en producción y envasado y empaquetado.
2. Publicidad a través de medios como la televisión el internet, los periódicos. y;
3. De diferenciación de producto y desarrollo del portafolio de productos de marca.

Las empresas actualmente tienen un incentivo de tener un portafolio de productos que va a tener que posicionar a través de varias alternativas como fijación de precios de acuerdo al segmento económico que estén direccionadas y de los factores relevantes como tipos de cerveza ligeras, económicas, por su color, su sabor, sus calorías, etc.

Las empresas han desarrollado grandes marcas para que puedan posicionar en diferentes segmentos de la población.

También para consolidarse en el mercado, lanzan nuevas marcas haciendo campañas en diferentes sitios ofertando en la población.

Otra manera de competir en el mercado es a través de fusiones o adquisiciones de empresas de cervezas de manera local o nacional agrandando su portafolio de mercado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2016)

CAPITULO 3.

ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Ficha técnica de investigación

Para analizar la información que se obtuvo mediante la recopilación de información primaria a través de encuestas dirigidas a consumidores en la ciudad de Puyo, para cada una de las marcas, en la que relaciona las variables cuantitativas y sus respectivos indicadores de gestión sobre cuál se procedió con el análisis respectivo.

Tabla 4. Ficha técnica de investigación.

VARIABLE LATENTES	INDICADORES
CONCIENCIA	1: He oído hablar sobre la marca de cerveza. 2: Cuando pienso en la cerveza, xxxx es una de las marcas que vienen a la mente 3: Estoy muy familiarizado con la marca xxxx 4: Conozco la marca xxxx 5: Soy Capaz de reconocer la marca xxxxx fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad Percibida	6: La marca xxxxxx ofrece productos de excelente calidad 7: Los productos de la marca xxxxx tienen una calidad constante 8: La marca xxxxx ofrece productos fiables y de confianza 9: Los productos de la marca xxxxx tienen características excelentes
ASOCIACION DE MARCA	
Valor percibido	10: La marca xxxxxx tiene un valor de buena calidad-precio 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca xxxx es una buena compra 12: La marca xxxxx ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de la marca	13: La marca xxxx tiene personalidad 14: La marca xxxxx es interesante 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca xxxx
Asociaciones de organización	16: confío en la empresa que fabrica la marca xxxxx 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca xxxxx 18: La empresa que hace la marca xxxxx tiene credibilidad
Lealtad	19: Soy leal a la marca xxxxx 20: Si compro cerveza, xxxxx sería mi primera opción de compra 21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca xxxx estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	22: Tiene sentido comprar la marca xxxx en lugar de otros disponibles en el mercado 23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca xxxxx, me compraría la marca xxxxx 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como xxxx, prefiero comprar la marca xxxxx 25: Aunque la marca xxxx no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca xxxx
Disposición a pagar precio Premium	26: El precio de la marca xxxx tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la macar xxxx que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca xxxx que otras marcas de cerveza
Intención de compra	29: Me gustaría comprar la marca xxxx cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca xxxx cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca xxxx de cerveza

Fuente. Cristina Calvo Porral. Global brands or local?: Evidence from the spanish beer market. 2015

3.2. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local

Para realizar este análisis se debe considerar que la marca es un símbolo que representa los derechos de autor en la industria que se otorga en un determinado territorio. La marca permite a las empresas distinguir en el mercado sus productos o servicios de la competencia que mantienen la misma línea en el comercio de un país, según informa el Centro de Apoyo a la pequeña y mediana empresa. (Centro de Apoyo a la PYME, s.f.)

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, que se le considera la marca líder en el Ecuador, así como la marca Club y últimamente también hay una preferencia por la marca Budweiser. Para el presente estudio se levantó la información en universidades, comercio, bares, tiendas y lugares deportivos de la ciudad del Puyo.

3.2.1. Lealtad de marca

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión. (Jense y Hansen, 2006)

Del mismo modo Aaker (2014)), destaco que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

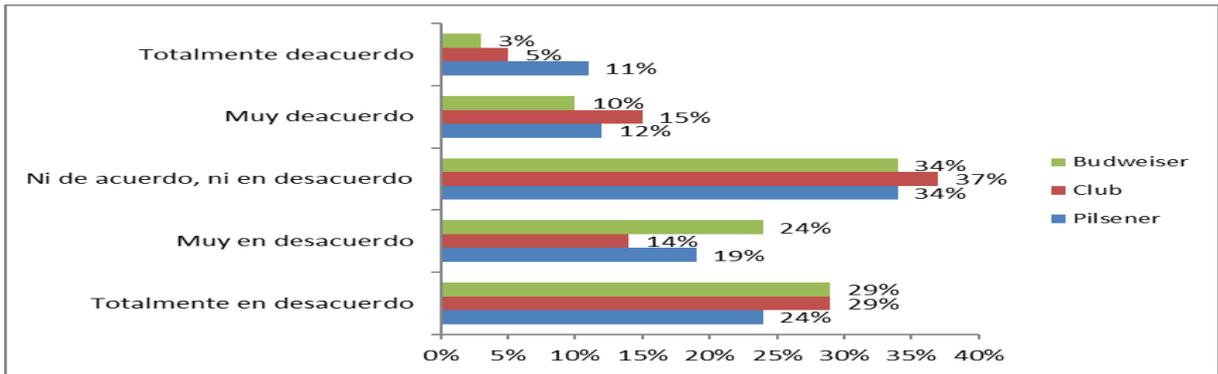


Figura 2. Lealtad de la marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 2, las encuestas realizadas indican que el 18,66% de los consumidores de la ciudad del Puyo, son leales a las marcas de cervezas nacionales y el 46,33% no son leales, además se observó que el 35% del universo es indiferente a las marcas objeto del estudio. Los motivos que genera este resultado podría ser la poca acogida que tiene esta bebida en relación a otras bebidas alcohólicas (ver tabla 2).

A analizar individualmente las marcas objeto del estudio se observó que la cerveza Pilsener tiene un 23% de lealtad, esto se debe a que es la más conocida en el mercado y su precio es bajo.

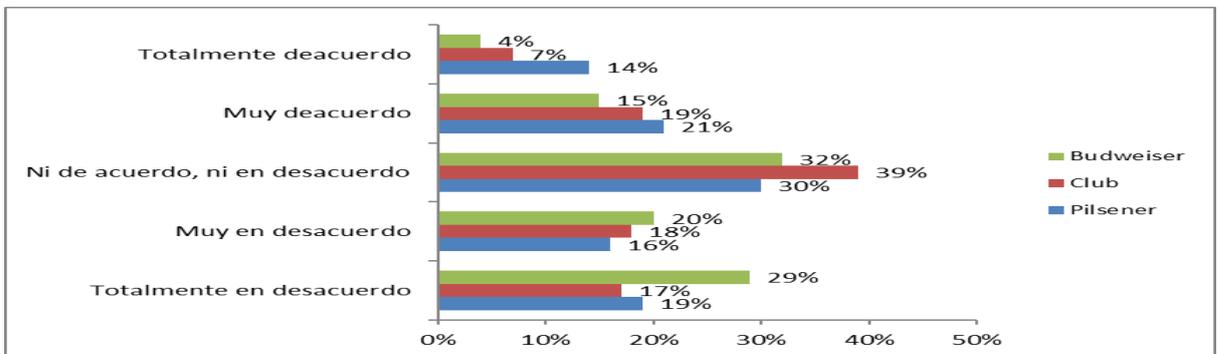


Figura 3. Primera opción de compra
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 3, la investigación ha demostrado que el 26,66 % de los consumidores de la ciudad del Puyo, comprarían cerveza de marcas nacionales debido a que son las más accesibles en la ciudad, en cambio el 39,66% no consideran como primera opción de compra a las cervezas nacionales, como su primera opción de compra, el 33,66% no tiene una marca específica debido a que no son leales a la marca (figura 1).

Según los datos que reflejan las encuestas, la marca Pilsener es su primera opción de compra con el 35% de aceptación. La población del Puyo tiende primero a comparar precios el momento de comprar.

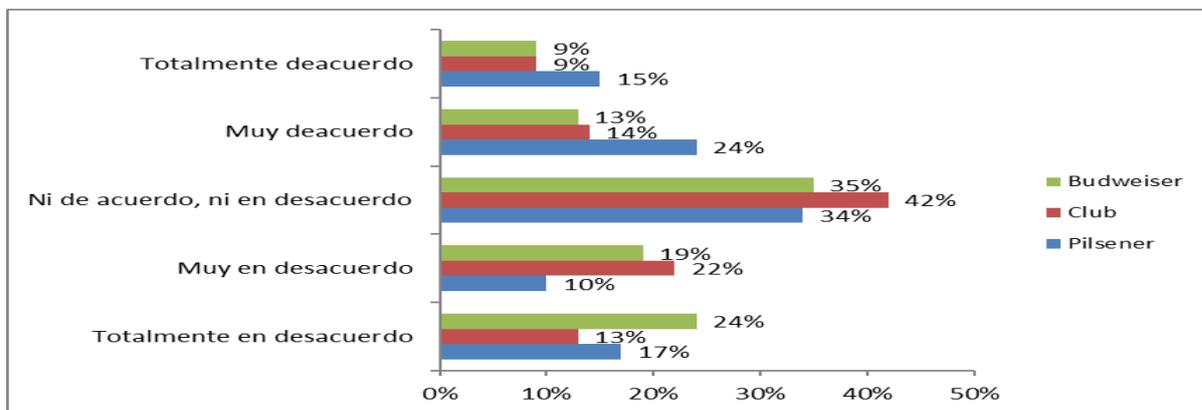


Figura 4. Fidelidad de marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 4., la investigación ha demostrado que el 28% de los consumidores son fieles a las marcas de cerveza nacionales, porque siempre se las encuentra en el mercado y el 35% no comprarían marcas de cervezas nacionales debido a que los consumidores prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas (tabla 2), el 37% del universo son indiferentes a la fidelidad de marca de cervezas nacionales.

Las encuestas indican que la cerveza Pilsener con el 39%, es la cerveza que más se compra en la localidad ya que se encuentra en los distintos puntos de ventas que hay en la ciudad del Puyo.

En conclusión, luego de analizada la información de las tres variables consideradas, se puede indicar que la población de la ciudad del Puyo consume cervezas nacionales siendo la más comercializada la marca Pilsener, pues es una cerveza que tiene buen precio y mayor distribución, se la puede encontrar en todas las tiendas de la localidad.

Cabe recalcar que los consumidores de la ciudad del Puyo tienen preferencia por bebidas de mayor grado alcohólico (tabla 2).

3.2.2. Conciencia de marca

Según González (2012), dice la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y

recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca.

La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar.

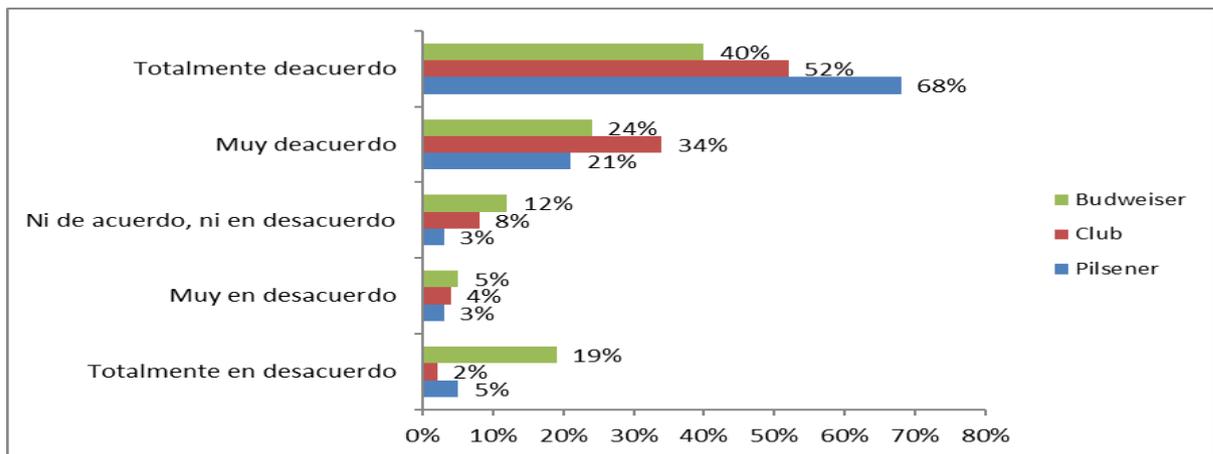


Figura 5. Conocimiento de la marca por terceros
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 5, la investigación ha demostrado que el 79,66 % de los consumidores han escuchado hablar de las marcas de cervezas nacionales por terceros, el 12,66 % no lo han escuchado y el 7,66% les es indiferente. Esto se da por recomendaciones de grupos sociales del lugar y a que es una bebida de moderación.

La marca que tiene más acogida en la ciudad del Puyo es Pilsener con el 89% de aceptación, es una bebida de tradición en el lugar, es la marca más antigua del país y consumida por los ecuatorianos.

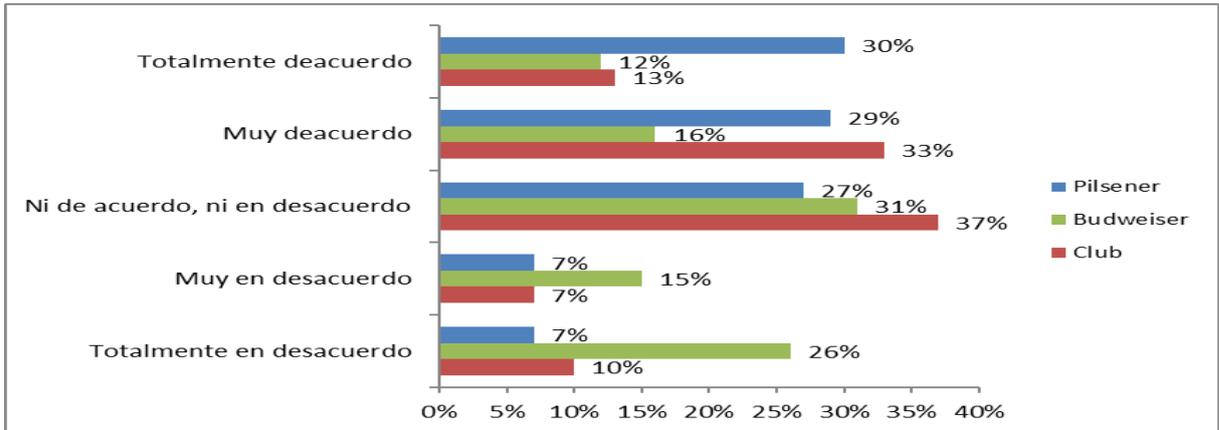


Figura 6. Posicionamiento de marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 6, la investigación realizada se obtuvo que el 44,33 % de los encuestados piensan en las marcas de cervezas nacionales al momento de tomar cerveza y el 24% no las relacionan en su consumo habitual ya que el momento de preguntar no se inclinan a cierta marca, el 32% de los encuestados son indiferentes, La preferencia se debe por los precios de las cervezas nacionales son más accesibles que las marcas extranjeras.

La marca que está liderando entre las cervezas nacionales es Pilsener con el 59% demostrando su posicionamiento en el mercado de la ciudad del Puyo por su precio y sabor único.

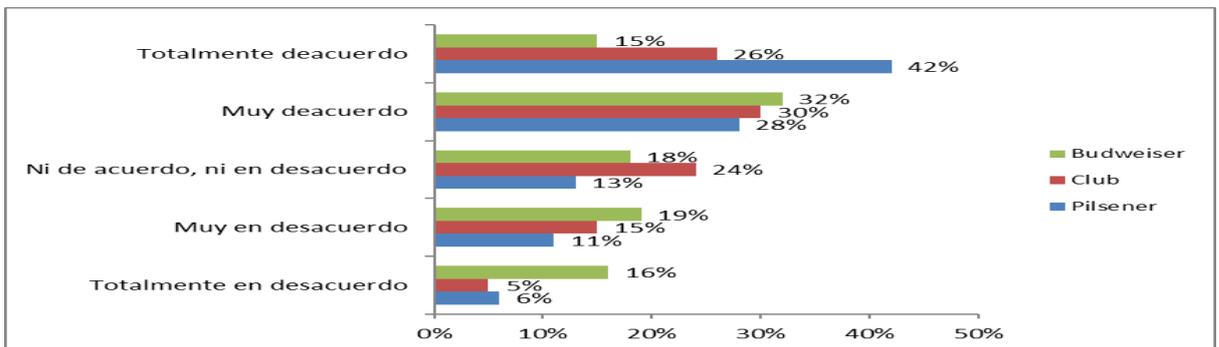


Figura 7. Familiaridad de marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 7, las encuestas dieron que el 57,66% del universo, está familiarizado con las marcas nacionales de cerveza debido a su precio y calidad son conocidas en el mercado por su consumo habitual por el clima de la región, el 24% de la población no está familiarizado con las marcas de cerveza nacionales ya que su consumo es esporádico, el 18,33% les es indiferente

La marca que tiene más familiaridad entre la población encuestada con el 70% es Pilsener pues es una bebida de tradición en las costumbres de los ecuatorianos, además de ser la más antigua del país.

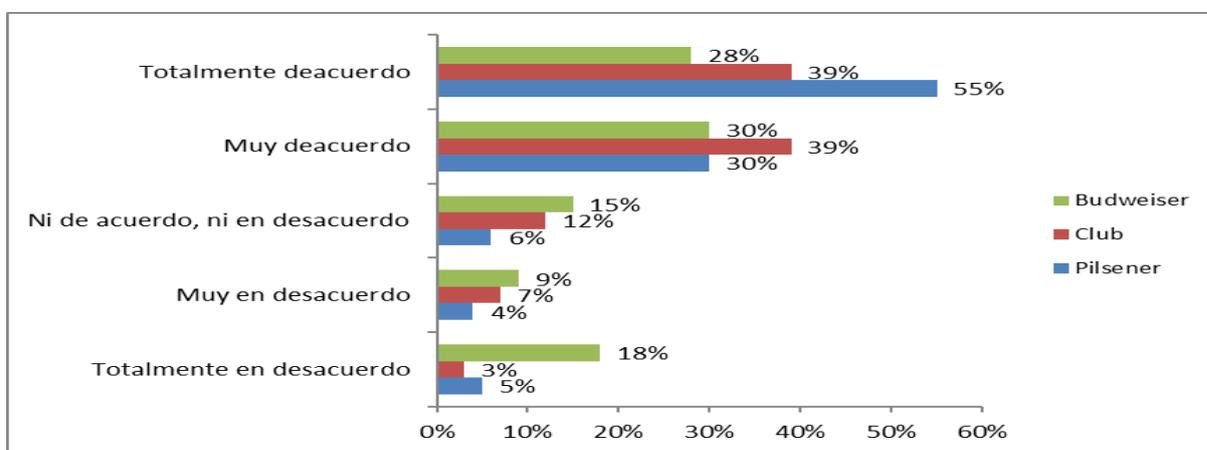


Figura 8. Conocimiento de marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 8, se puede evidenciar que del total del universo el 73,66% conoce las marcas de cerveza nacionales, pues al momento de consumir prefieren estas marcas por su precio y calidad y se han convertido en las preferidas al momento de ingerir cerveza, el 15,33% no tiene conocimiento, ya que no tienen una marca preferida y para el 11% les es indiferente.

La marca que es la más conocida en la población del Puyo es la cerveza Pilsener con el 85%, luego está la marca Club con el 78%. Estas marcas son las más conocidas en el mercado.

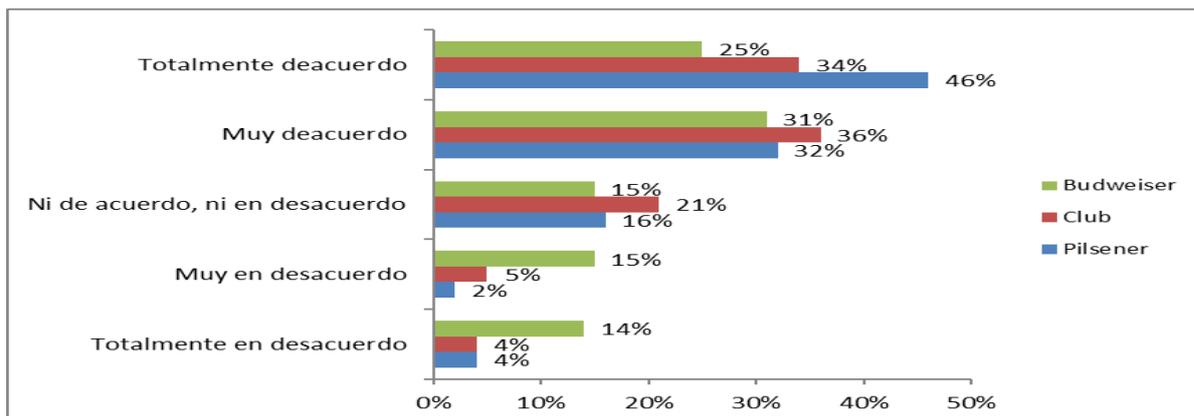


Figura 9. Reconocimiento de marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 9, de las investigaciones se obtuvo que el 68 % del universo puede reconocer a las marcas de cervezas nacionales por las características que contienen al momento de consumo las prefieren y las recomiendan se obtuvo que el 14,66% de los encuestados prefieren cualquier tipo de cerveza, el 17,33% de las personas les es indiferente.

La marca que tiene mayor posicionamiento en el mercado en el Puyo es Pilsener con el 78%, las personas encuestadas manifiestan el reconocer siempre la marca Pilsener frente a las marcas de la competencia, debido a la campaña que siempre ha tenido volviéndose una bebida de tradición.

En conclusión, la calidad de las marcas nacionales está en la conciencia de la población del Puyo, familiarizándose por su precio y calidad, convirtiéndose su consumo en un hábito debido al clima de la región que es cálido y húmedo, al ofrecer productos fiables y de confianza, son preferidas al momento de ingerir, siendo siempre recomendadas por los consumidores.

En la ciudad del Puyo las marcas que más se consumen son Pilsener y Club Premiun, son elegidas por un precio accesible y calidad que satisface al consumidor.

3.2.3. Calidad percibida

Torreblanca (2014) define a la calidad percibida como aquella percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto.

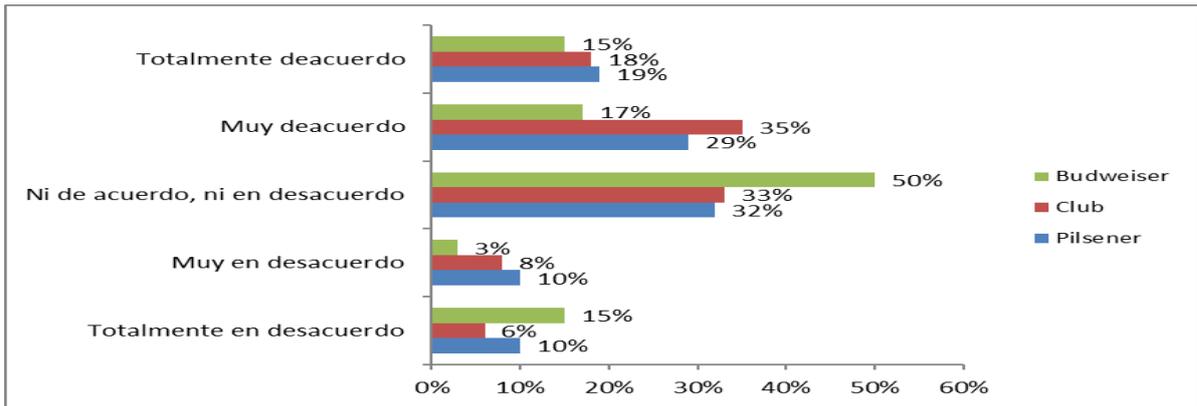


Figura 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 10, se obtuvo que el 44,33% del total del universo, determinan que las marcas nacionales ofrecen productos de muy buena calidad debido a que tienen el respaldo de empresas que siempre están innovando en el mercado dando siempre un valor agregado a sus productos teniendo un estándar de producción competitivos con marcas importadas, en cambio tenemos que el 17,33% de los encuestados no piensan que ofrecen productos de calidad, ya que ingieren otro tipo de bebidas, por último, tenemos que el 38,33% no les interesa.

La marca que ofrece mejor calidad es la cerveza Club con el 53% de aceptación de la población del Puyo debido a que la cerveza Club es un producto de muy buena calidad teniendo el respaldo de Cervecería Nacional.

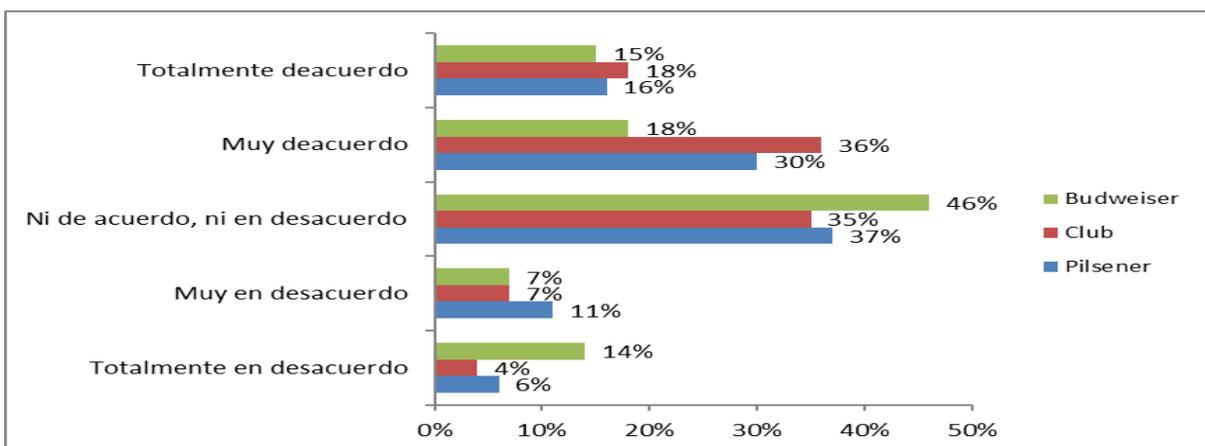


Figura 11. Calidad consistente de la marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 11., se tiene que el 44,33% de los consumidores piensan que las marcas de cervezas nacionales cumplen con las especificaciones de diseño, sabor, precio y grado alcohólico clasificando algunas de ellas como premium, en cambio el 16,33% de los encuestados no están de acuerdo porque no son consumidores de cerveza, el 39,33% les es indiferente.

La cerveza que tiene mayor calidad es la cerveza Club con el 54%, de aceptación de las personas encuestadas, las que afirman que la calidad de la Cerveza Club tiene un sabor consistente lo que hace que sea muy apetecida en el medio.

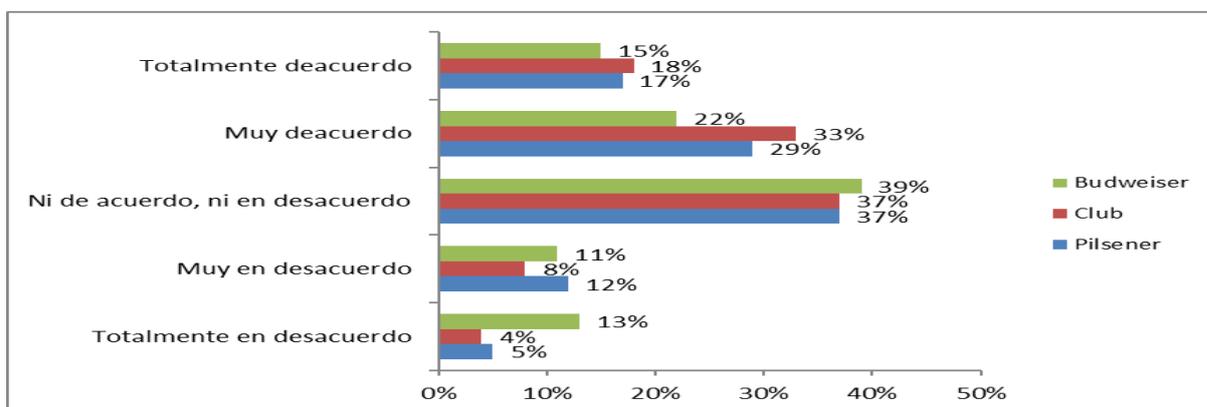


Figura 12. Confianza en la marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 12, Se obtuvo que el 44,66% del universo, confían en las marcas de cervezas nacionales, esto se da porque se tiene el respaldo de empresas con muchos años de experiencia como son Cervecería Nacional y Ambev Ecuador desarrollando productos con estándares internacionales, creando fidelidad sobre el producto. En cambio, el 17,66% de los encuestados no comparten este criterio, al final el 37,66% les es indiferente y no consumen cerveza.

La marca con mayor confianza es la cerveza Club con el 51% de aceptación, ya que su calidad y producción es muy buena, teniendo siempre el respaldo de la Cervecería Nacional líder en el país.

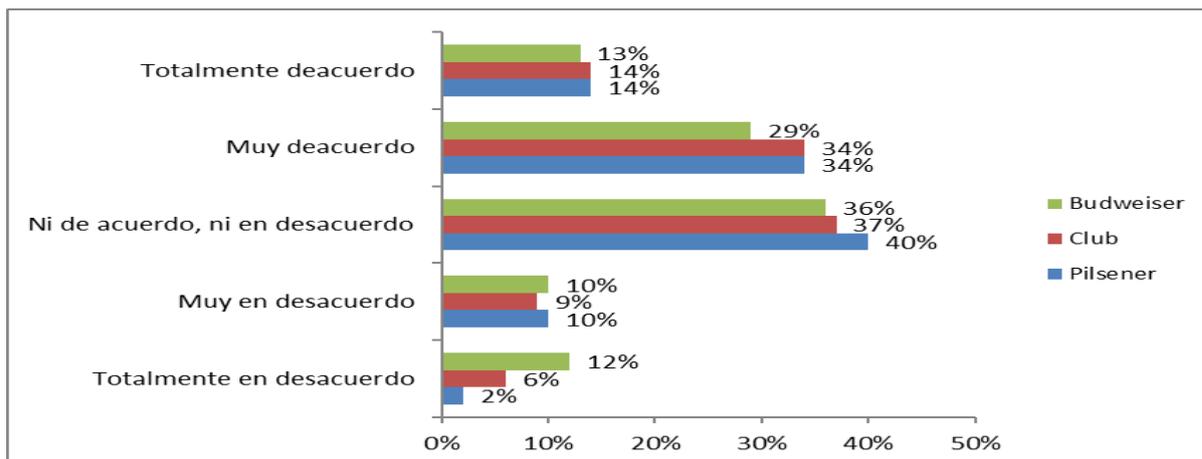


Figura 13. Características excelentes de la marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

En la figura 13, en esta variable del universo el 46% opinan que las cervezas nacionales tienen características excelentes, su inclinación a este concepto es por la comparación que hacen frente a otras marcas el momento en su ingesta, siendo los consumidores mantengan lealtad y compromiso de compra, en cambio el 16,33% de los encuestados opinan que no tienen decisión sobre la excelencia en la marca porque no conocen de su calidad, al 37,66% les es indiferente.

Los resultados de las encuestas por marca individual, indican que el 48% de las personas piensan que tanto la marca Club como Pilsener poseen características que les hacen excelentes productos de alta calidad otorgando confianza al consumidor.

En conclusión, la cálida percibida es un factor importante de decisión al momento de comprar cervezas, apoyándose en las diferentes características que puede tener como precio, calidad, sabor, etc. Las marcas Pilsener y Club reúnen características que hacen que sean las preferidas entre los consumidores de la ciudad del Puyo. Al tener mejor calidad mayor es su interés, fidelizando al comprador.

3.2.4. Asociación de la marca

Colmenares (2007), afirma que la asociación de marca es la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. Son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. Que se le presenten a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca.

Para determinar la asociación de marca de cervezas nacionales, se analizará la información que considera las variables de valor percibido, personalidad de marca y asociación de la organización.

Para Hernández (2012), el valor percibido es una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

Existe una relación directa entre la percepción del valor por parte del cliente y lo que está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Manejar el valor percibido por el cliente se debe convertir en un eje estratégico importante.

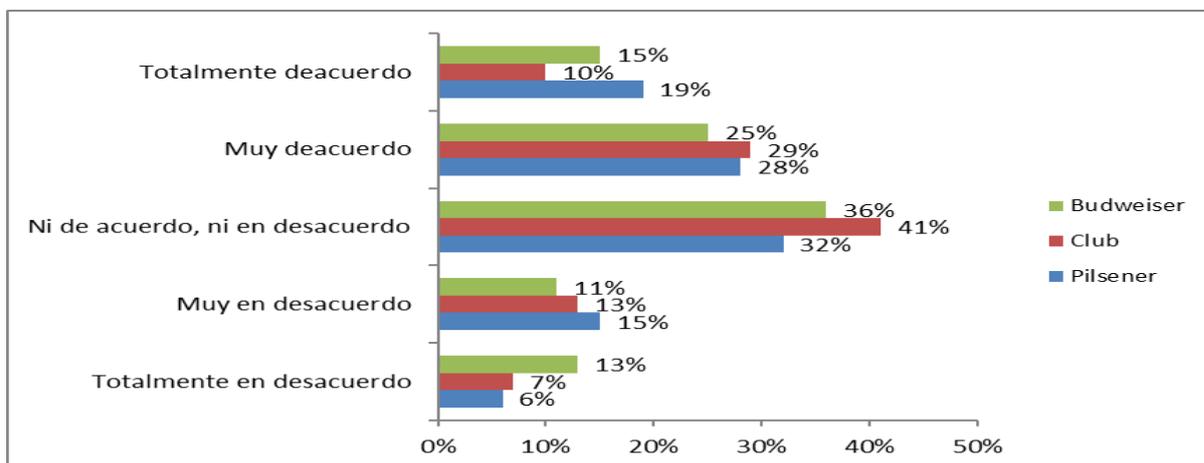


Figura 14. Relación calidad-precio de la marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 14, de acuerdo a las encuestas aplicadas, se puede evidenciar que el 42% de los consumidores relacionan el valor que están dispuestos a pagar por un producto, asocian la calidad que tienen en referencia un precio accesible de compra, en cambio, el 21,66% de los encuestados no relacionan calidad – precio ya que al momento de comprar eligen ese momento, para el 36,33% les es indiferente.

La marca que tiene más aceptación por su calidad y precio es la Pilsener con el 47%, ya que cuenta con un precio muy accesible a pesar de su buena calidad.

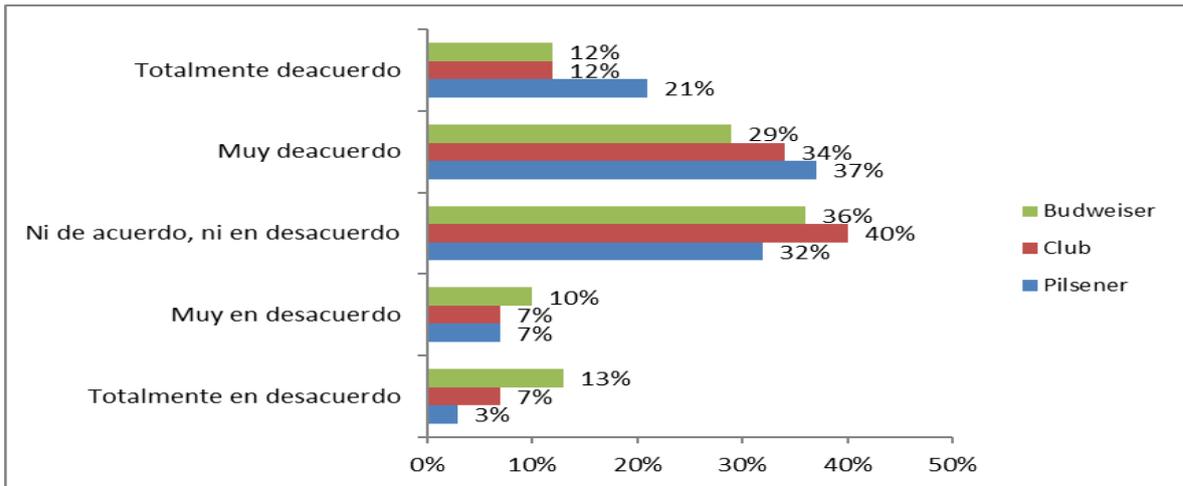


Figura 15. Criterio de buena compra
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

Figura 15, del universo, el 48,33 % de los encuestados piensan que las cervezas nacionales son una buena compra por la calidad y precio ya que su característica la hacen sus preferidas, su precio es muy accesible frente a las cervezas importadas, en cambio el 15,66% de los encuestados no le dan importancia al momento de comprar, para el 36% les es indiferente.

Según los datos que reflejan las encuestas, la marca Pilsener es la marca que tiene mayor valor con el 58% de aceptación por su precio y calidad dentro de la oferta del mercado de la cerveza.

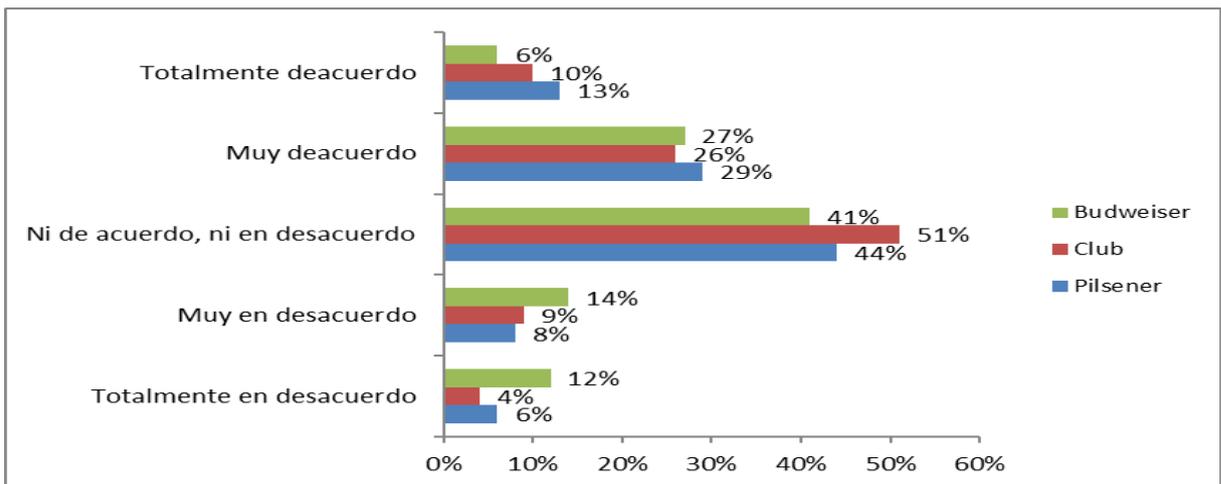


Figura 16. El valor de compra es superior al precio a pagar
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 16, de los resultados de la investigación, se obtuvo que el 37% del universo piensan que la calidad de las cervezas nacionales cumplen con sus expectativas ya que se encuentran dentro de su poder adquisitivo en relación a otras marcas del mercado, además que son las más conocidas en la localidad, en cambio el 17,66% no lo consideran, el 45,33% les es indiferente.

La marca con mayor aceptación es Pilsener con el 42% ya que fue la primera marca de cerveza que llegó a la región siendo líder en el mercado por su precio y calidad.

En conclusión, las empresas buscan satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo variedad en sus productos, dan la mejor calidad en cada uno de ellos, sin embargo, existe un mercado muy competitivo, los consumidores se inclinan por precios más bajos o la mejor calidad, además su decisión de compra es influenciada por la percepción que le brinda cierto producto. Los consumidores de la ciudad del Puyo asocian el valor percibido hacia las marcas Pilsener y Club Premium.

Otra de las variables que se analizan son la personalidad de la marca, dado que en la actualidad el mercado nos ofrece un sin número de marcas y a través de la publicidad intenta llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecuen a la marca respecto a sus grupos de interés. Que su estructura y construcción sea cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa. (Molina, 2016)

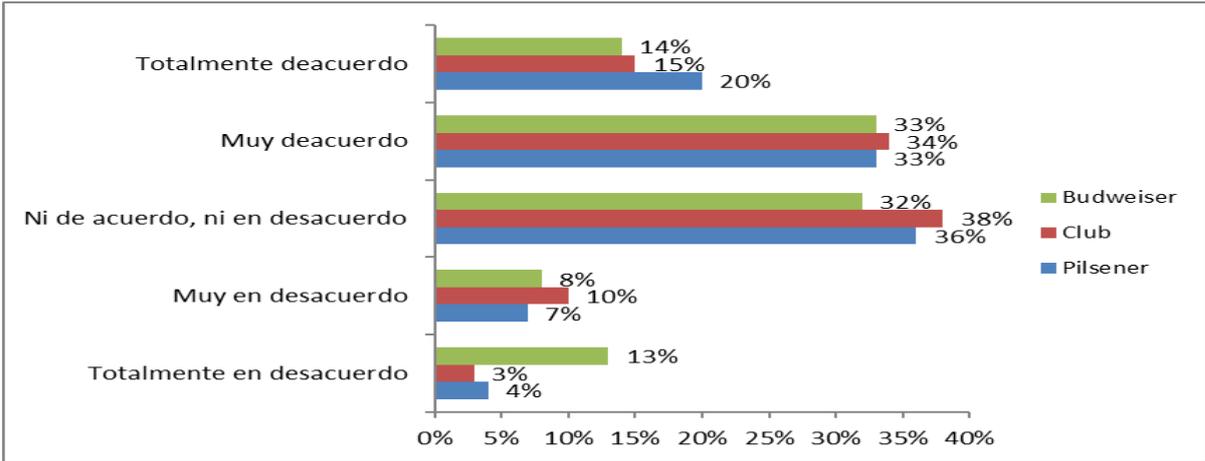


Figura 17. Personalidad de marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 17, de la investigación realizada se obtuvo que el 49,66% del universo piensan que las marcas nacionales tienen personalidad porque tienen características únicas y originales para que el consumidor pueda reconocer fácilmente en el mercado y sea leal en su consumo, en cambio el 15% no definen su marca predilecta ya que su consumo es muy esporádico, para el 35,33% le es indiferente.

La marca que tiene mayor posicionamiento en el mercado por su personalidad es Pilsener con el 53%, para la población del Puyo la marca tiene sus características bien definidas lo que les diferencia de las demás que no tiene impacto en el mercado.

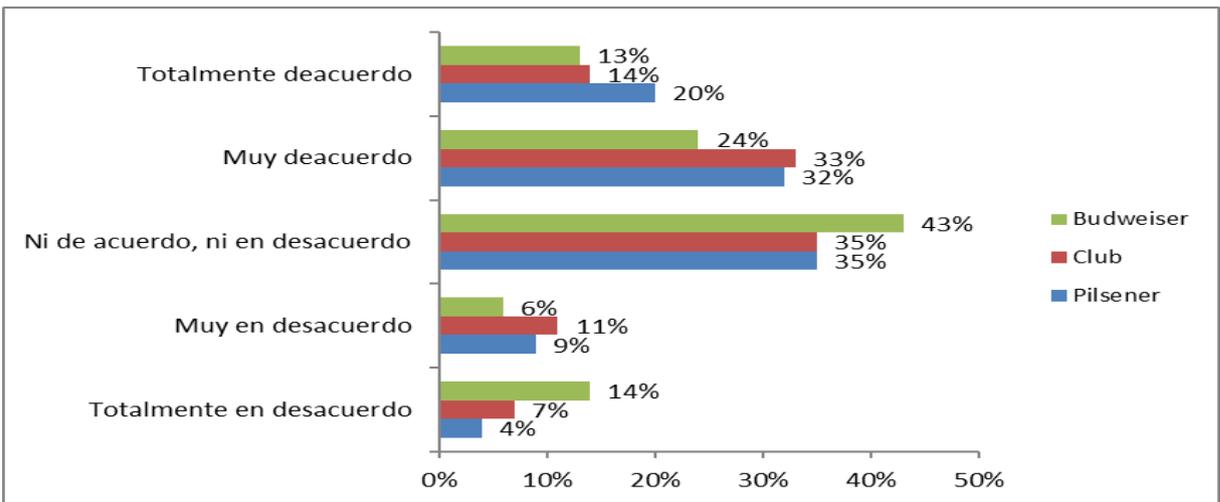


Figura 18. Marca interesante
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 18. de la investigación realizada se obtuvo que el 45,33% del universo piensan que las marcas de cervezas nacionales son interesantes por su personalidad y originalidad además de su precio y calidad plasmándose en la mente del consumidor, en cambio el 17% no están de acuerdo el 37,66% son indiferentes.

De manera individual el 52% de las personas encuestadas piensan que la marca Pilsener pues es la marca más conocida en el mercado volviéndose una bebida de tradición.

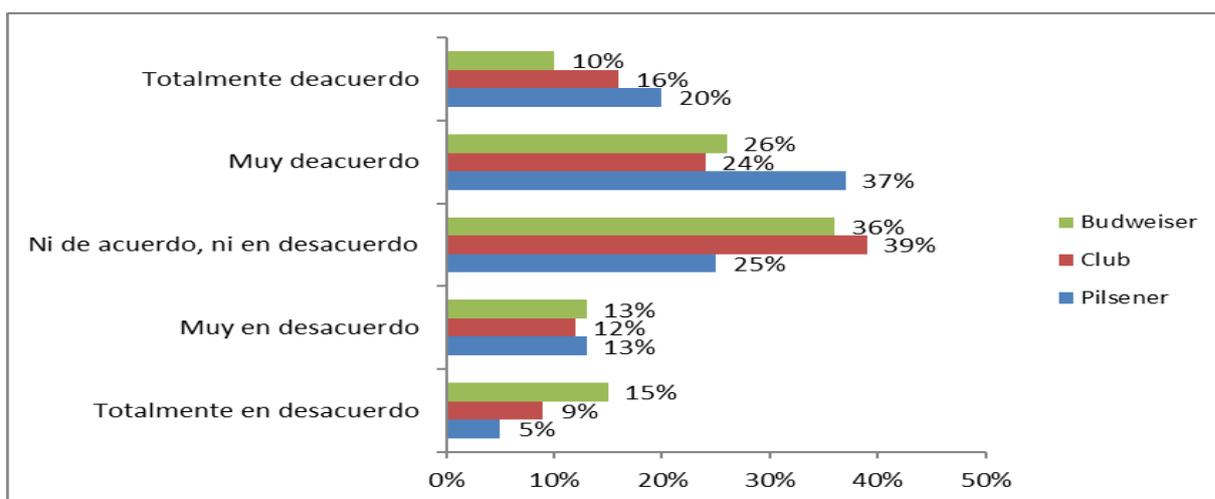


Figura 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 19, luego de realizar la investigación se obtuvo que el 44,33% de los consumidores conocen que tipos de consumidores prefieren las marcas de cervezas nacionales ya que se identifican con ellas, buscan productos selectos, estatus y reconocimiento, el 22,33% de los encuestados no perciben a las personas que consumen cerveza, para el 33,33% les es indiferente.

Los resultados indican que el 57% del universo, conocen el tipo de consumidor que consumen Pilsener, esta marca está al alcance de todas las personas siendo muy popular en el medio.

En conclusión, la personalidad de la marca es una estrategia de percepciones que tiene los consumidores que lo inclinan hacia una marca en particular.

Las marcas que tienen mayor acogida por su personalidad, características y popularidad son Pilsener y Club, que ha logrado posesionarse en el mercado sea esto por su calidad su precio y tiempo en el mercado han hecho que tenga una fortaleza de su acogida en los consumidores.

A continuación, se revisarán los resultados que tienen relación con la asociación de la organización:

Para Keller, (2013) son el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca.

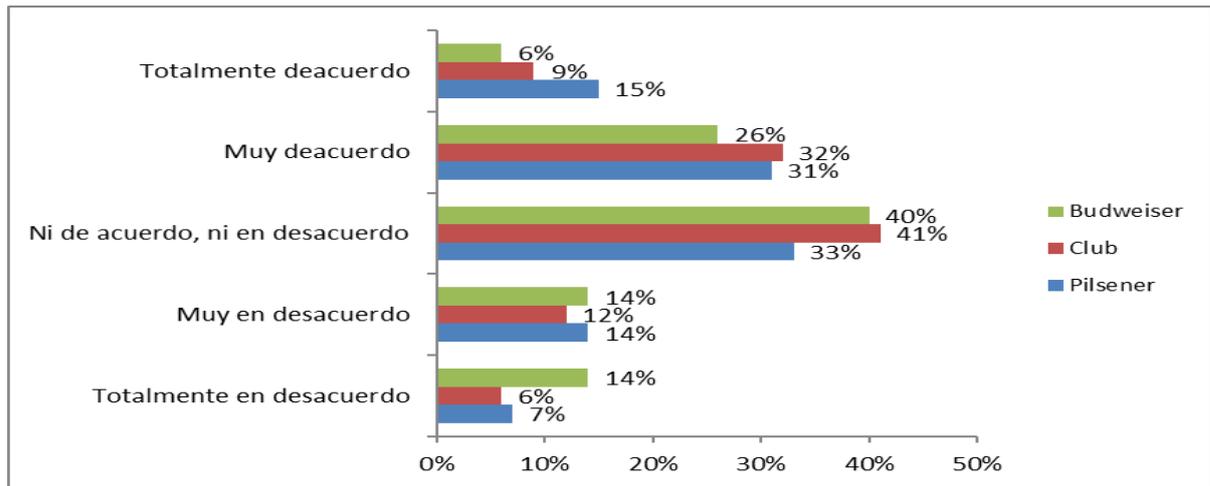


Figura 20, Confianza en el fabricante de cerveza
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 20, a investigación realizada pudo determinar que el 39,66% de las personas encuestadas confían en las empresas que fabrican cerveza, pues tienen una trayectoria larga en el mercado lo que les afianza su producción. En cambio, el 22,33% no esa de acuerdo, el 38% es indiferente.

La marca de cerveza que tiene mayor aceptación y confianza en su fabricación es la cerveza Pilsener con 46%, esto se da porque Cervecería Nacional es una empresa tradicional con muchos años de trayectoria siendo líderes en el mercado, por tanto, obligadas a dar siempre un producto de calidad.

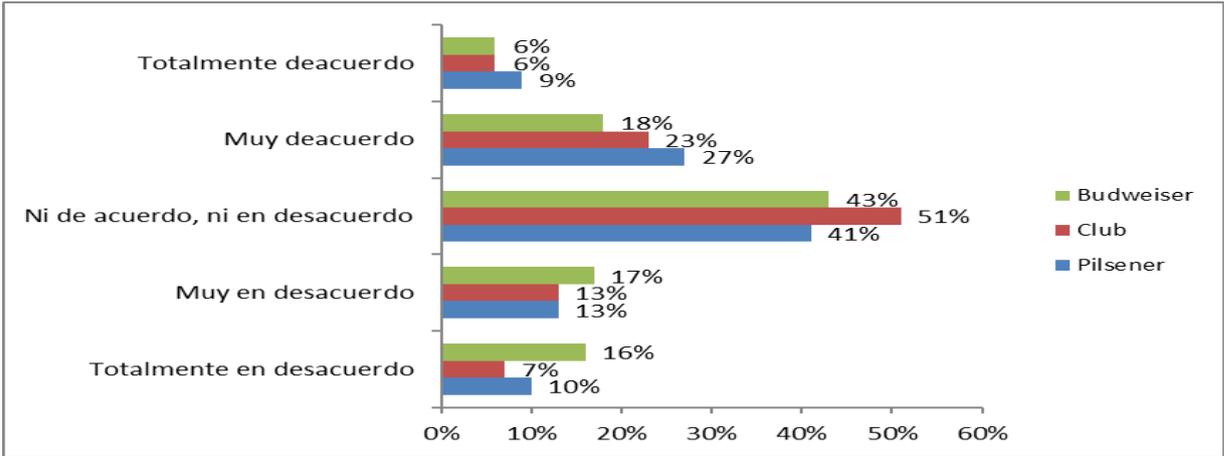


Figura 21. Agrado en el fabricante de cerveza
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 21, se puede evidenciar que del total del universo el 29,66% les gusta las empresas nacionales que fabrican cerveza, ya que son marcas reconocidas y poseionadas en el mercado, teniendo un producto nacional muy apetecido por los consumidores, el 25,33% no está de acuerdo, el 45% les es indiferente pues no consumen cerveza.

Los resultados de las encuestas manifiestan que el 36% de consumidores de cerveza les agrada la fábrica que produce la marca Pilsener ya que les agrade el consumir un producto ecuatoriano que se ha vuelto una tradición.

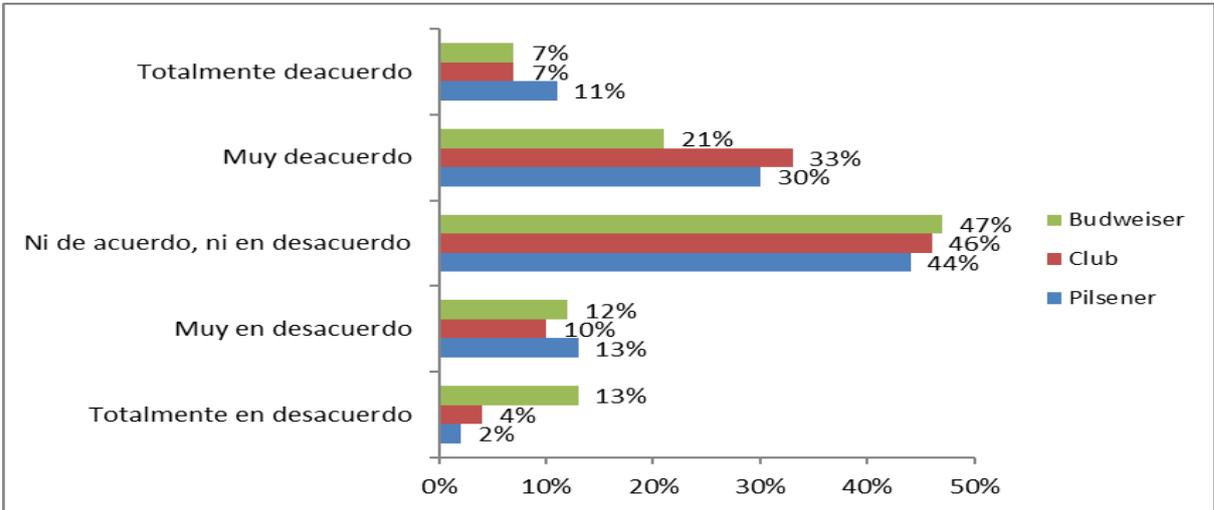


Figura 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 22, luego de la investigación realizada se obtuvo que el 36,33% de los consumidores piensan que las empresas de cerveza tienen credibilidad, debido a que los

productos que fabrican tienen características especiales, además de los años que tienen de trayectoria en el mercado, en cambio el 18% no está de acuerdo, el 45,66% son indiferentes.

Los resultados nos demuestran que las personas confían en un 41% en la fábrica que elabora la cerveza Pilsener, siendo Cervecería Nacional, es una empresa que está acentuada varios años en el mercado.

En conclusión, el posicionamiento de la cerveza Pilsener, hace que la empresa Cervecería Nacional, tenga credibilidad de la elaboración de sus productos haciendo que sus consumidores asocien marca con calidad y precio.

3.3. Determinación del valor de marca

El valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables 8 características, cualidades y beneficios, que se generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio haciendo uno ofrecimiento único. Este conjunto de percepciones favorables que representa e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumplan. (Oscar, 2007)

Dentro del estudio del análisis de la dimensión cualitativa que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de la cerveza, en la ciudad del Puyo en el año 2015, se utilizó la metodología de evaluaciones de marcas basadas en la investigación de mercados, es importante conocer la percepción de los consumidores de la marca de cerveza nacionales lidera el mercado.

3.3.1 Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores, sobre la marca Pilsener consolidan su posicionamiento en el mercado, a tal punto que los consumidores han establecido una fidelidad originado por su calidad y precios de la cerveza.

Por otro lado, la cervecería nacional ha diseñado permanente, estrategia de promoción, publicidad y de marketing para que la marca Pilsener esté presente en la mente del consumidor y sienta que es un producto ecuatoriano y para el pueblo ecuatoriano.

En cuanto a la calidad percibida podemos observar que la cerveza Club tiene una mayor aceptación para un determinado segmento de la población.

3.3.2. Verificación del valor de marca.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. (Barron, 2016)

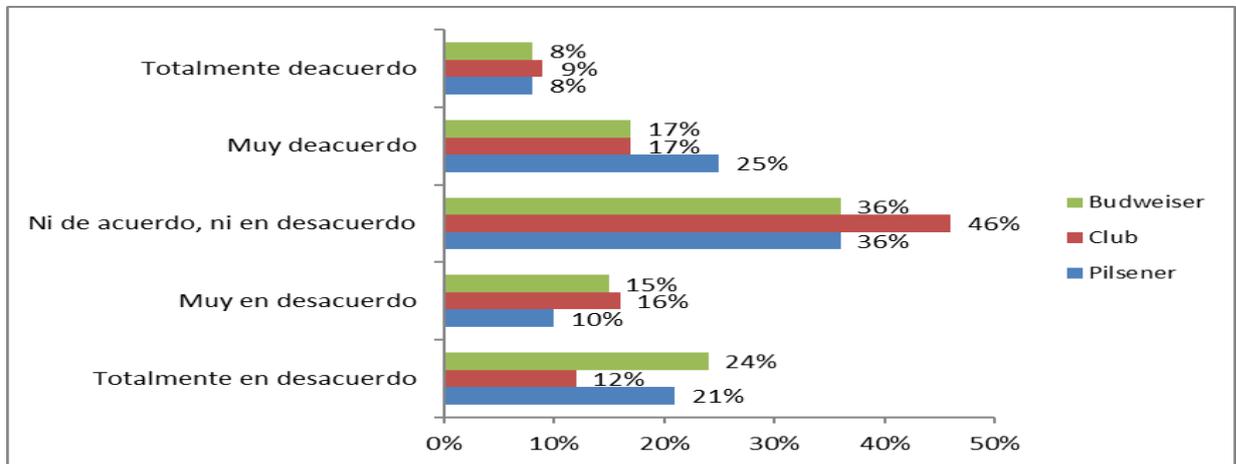


Figura 23. Sentido de compra
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 23, los resultados de las encuestas demuestran que el 28% de los encuestados tiene preferencia de comprar marcas de cervezas nacionales en lugar de otras que están disponibles en el mercado debido a su buena calidad y precio, en cambio el 32,66% no piensan así y el 39,33% no les interesa.

La marca que es más conveniente comprar es Pilsener con el 33% de aceptación, piensan que es más conveniente comprar en lugar de otras disponibles en el mercado.

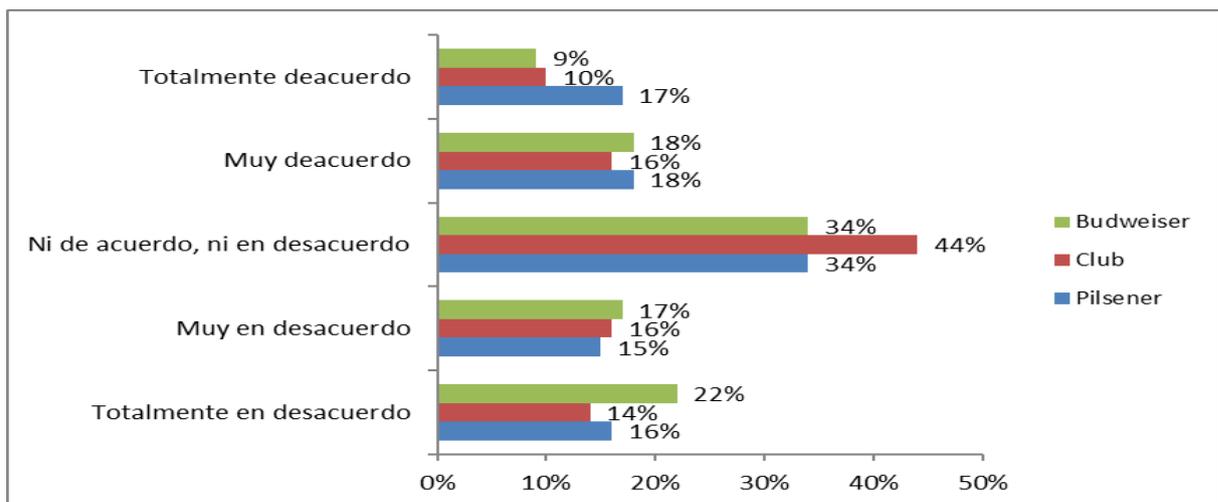


Figura 24. Preferencia de compra en relación a productos similares
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 24, se puede evidenciar que, del total del universo, el 29,33% de las personas encuestados prefieren comprar cervezas de marcas nacionales a pesar de que en mercado existan marcas de cerveza importadas u otra bebida de moderación debido a que se sienten identificados con ellas, en cambio el 33,33% no están de acuerdo, para el 37,33% les es indiferente.

La marca que lidera en el mercado es la cerveza Pilsener con el 35%, de aceptación y preferencia, en relación a otras marcas que existan en el medio.

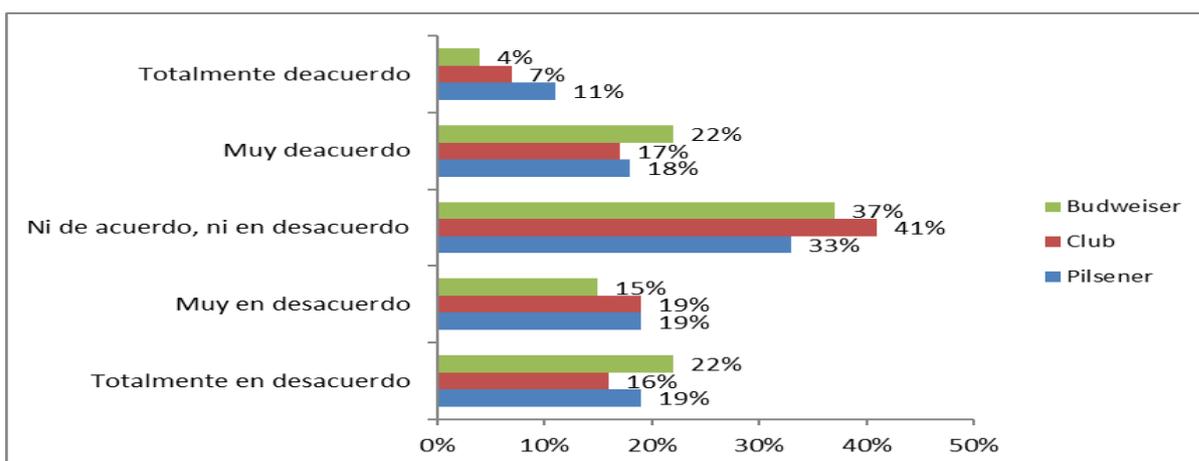


Figura 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 25, se puede evidenciar que, del total del universo, el 26,33% de las personas encuestadas en la ciudad del Puyo indican que su prefieren al comprar se da porque son marcas ya tradicionales que se encuentran ya identificados por ellos, y el 37% de los encuestados que no prefieren al comprar productos mejores, para el 36,66% les es indiferente.

La marca que tiene mayor preferencia es Pilsener con el 29% de aceptación por su precio sabor y calidad.

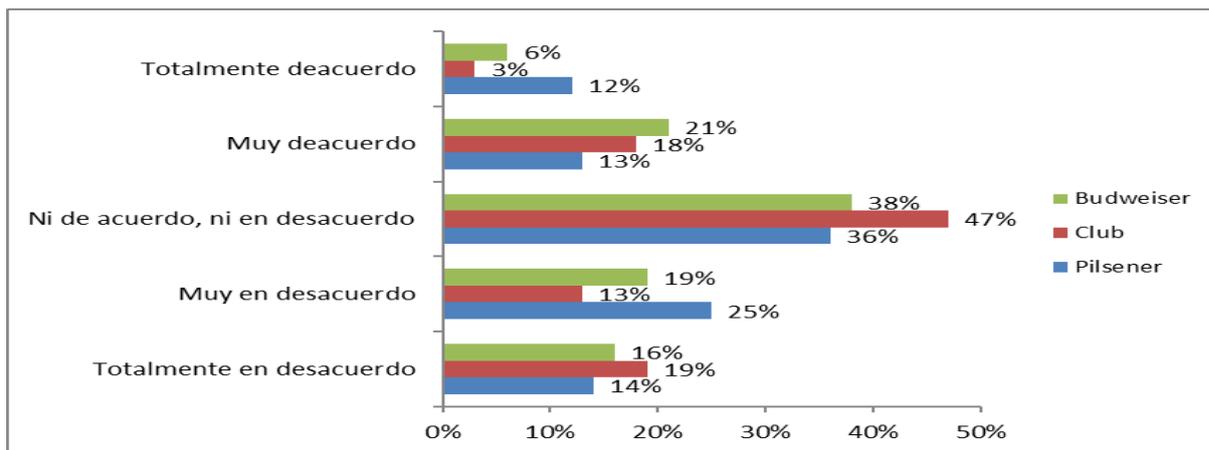


Figura 26. Inteligencia en la compra
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 26, el 24,33% del universo, piensan que es mejor comprar la marca de cervezas nacionales ya que son conocidas y prefieren consumir productos nacionales, el 35,33% en cambio piensan que no lo es porque al momento de adquirir una cerveza lo hacen sin tener preferencia por una marca, 40,33% opinan que es relevante comprar marcas de cervezas nacionales o no, ya que prefieren bebidas de moderación.

Los resultados demuestran que es más inteligente comprar Budweiser con el 27% de aceptación, debido a que es mejor su calidad y menor grado alcohólico.

En conclusión, podemos decir que el valor de marca es un valor importante que se proporciona al producto que fideliza al consumidor con las marcas de cerveza. Lo que ha hecho que Pilsener sea siempre su primera opción al momento de su compra.

Otra variable que nos permitirá verificar el valor de la marca es la disposición a pagar un precio Premium, que significa la cantidad máxima que el consumidor está dispuesto a pagar por comprar un producto de mejor calidad.

Permite evaluar la función de utilidad asignada por los individuos de un mercado específico a la hora de escoger un producto o concepto, permite conocer la importancia de los atributos y las sensibilidades de precio de cada producto. Con los resultados se construye un modelo de preferencias que permite realizar simulaciones.

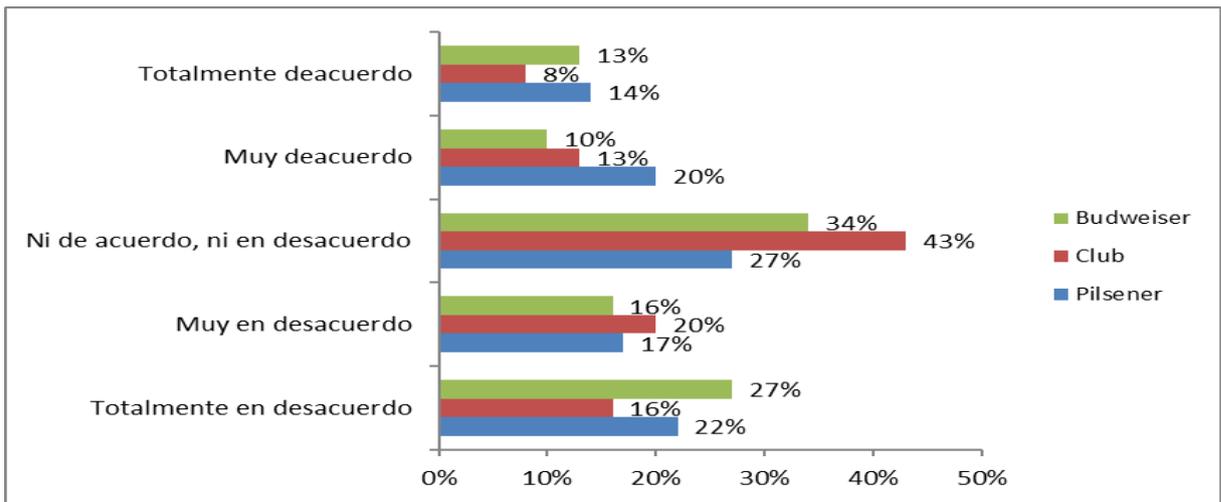


Figura 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 27, se puede evidenciar que el 26% del universo, están dispuestos a pagar un mayor precio, pero no dejan de consumir cerveza ya que es una tradición, en cambio el 39,33% piensan que si el precio es muy elevado considerarían el no comprar la cerveza de marcas nacionales, el 34,66% les es indiferente ya que consumen otros tipos de bebidas.

Los resultados demuestran que el 34% de los consumidores a pesar que el precio se eleve, siempre están dispuestos a consumir la cerveza Pilsener, lo que demuestra que es una bebida tradicional en el mercado.

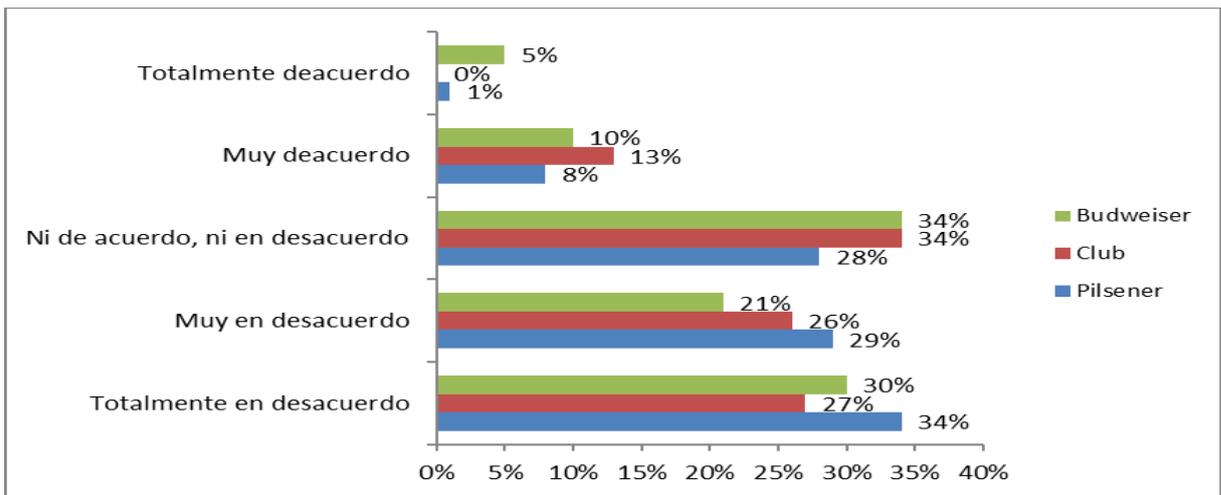


Figura 28. Disposición a pagar un precio alto
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 28, más de la mayor parte del universo, 55,66%, no tienen la disposición de pagar un precio más alto del que está establecido en el mercado, debido a que la relación precio-

beneficio es el adecuado en el mercado nacional, en cambio el 12,33% si están dispuestos a pagar un precio más alto porque es una tradición para ellos el consumir cervezas nacionales, para el 32% son indiferentes.

Más de la mitad de los encuestados (63%), no pagaría un precio más alto por la marca Pilsener, en los últimos meses ya existió un ligero incremento en el precio de la marca de cerveza Pilsener y no están dispuestos a pagar más, prefieren dejar de consumir Cerveza. Tampoco pagaría más por la cerveza Club que cuenta ya con un precio establecido por su calidad Premium.

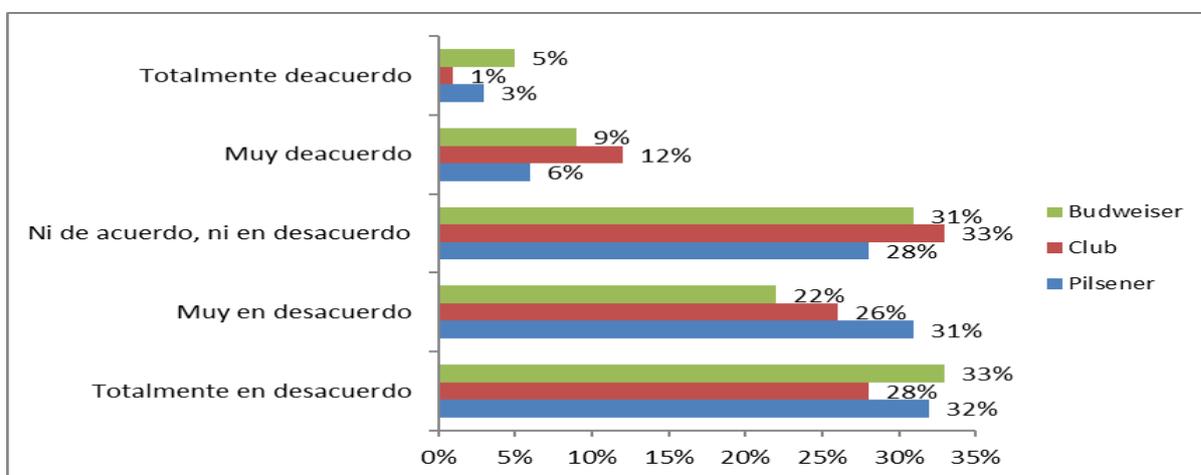


Figura 29. Disposición a pagar un precio más alto
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 29, del universo, más de la mitad de los encuestados (57,33%) no están dispuestos a pagar un precio más alto porque en él mercados existen varias marcas de cervezas que pueden cubrir su necesidad de ingerir cerveza. Solamente el 12% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto, el 30,66% les es indiferente.

El 63% de las personas encuestadas no están dispuesta a pagar un precio más alto por la cerveza Pilsener, a pesar que es una bebida de tradición en todos los extractos sociales del lugar.

Por último, la intención de compra según Pérez(2008), la intención de compra es una indicación de la probabilidad de que un consumidor compre e producto después de ser expuesto al concepto.

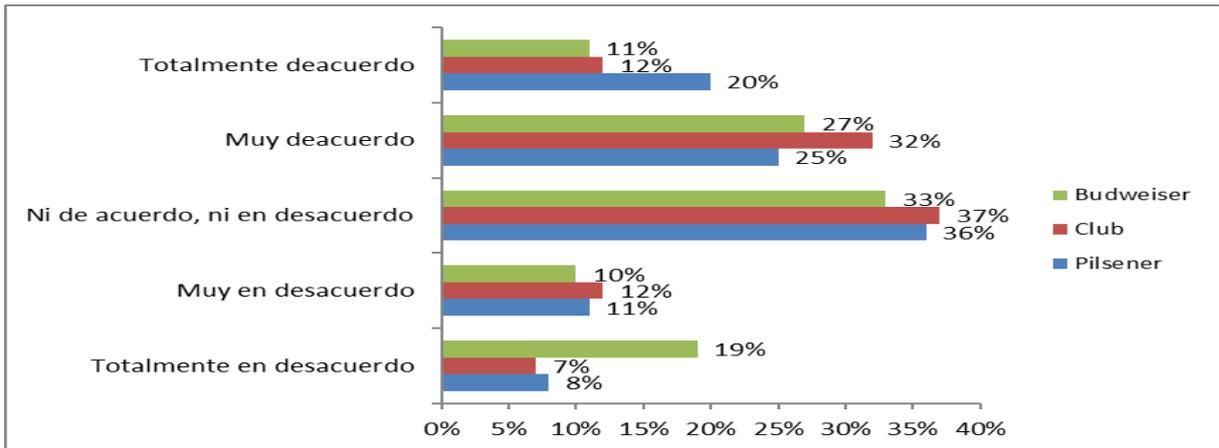


Figura 30. Planeación de compra
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 30, las encuestas realizadas nos demuestran que el 42,33% de las personas encuestadas comprarían las marcas de cervezas nacionales porque está dentro de sus costumbres, en cambio el 22,33% no están de acuerdo, el 24,33% les es indiferente.

Los resultados de las encuestas indican que el 45% comprarían la cerveza Pilsener y el 44%, comprarían la cerveza Club estando casi las dos a la par con la aceptación de compra por los consumidores, si bien Pilsener por ser una bebida de tradición la cerveza Club tiene un sabor y precio que es muy aceptable en el mercado a pesar de su mayor costo.

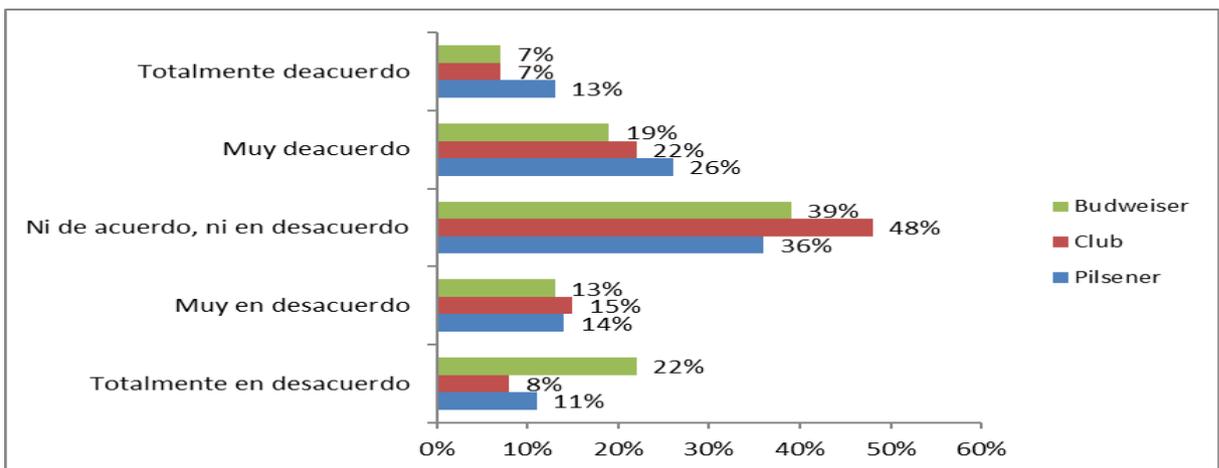


Figura 31. Disposición a comprar la marca
 Fuente: Investigación directa (2015)
 Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 31, del universo, el 31,33% de las personas encuestadas están convencidos de comprar las marcas de cervezas nacionales pues está dentro de su costumbre, y están

familiarizadas con su sabor en cambio el 27,66% de los encuestados no lo están y el 41% es indiferente.

Los resultados demuestran que la cerveza Pilsener con el 39%, es la que tiene mayor opción de compra ya que es la marca de Cerveza que prevalece en la región.

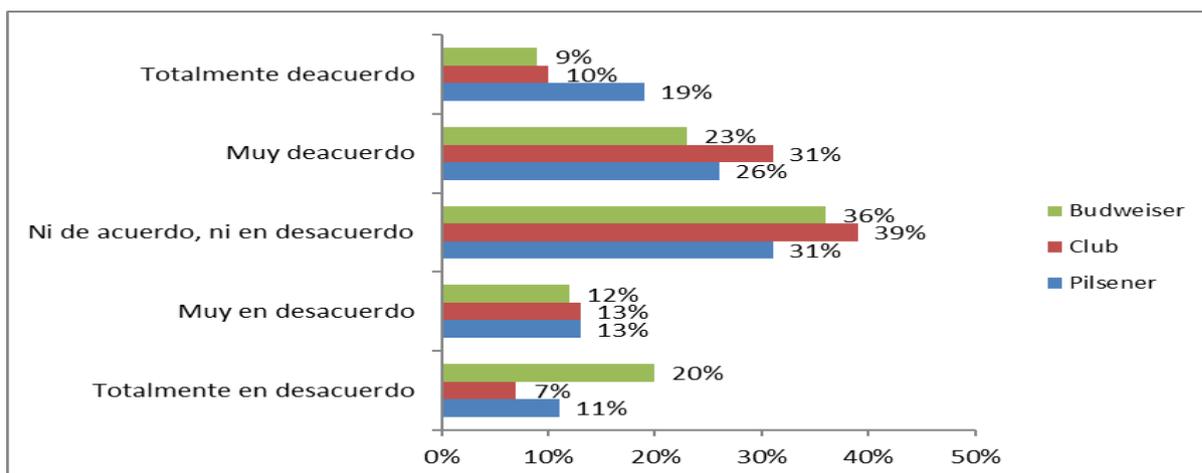


Figura 32. Probabilidad de compra
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaborado por: María Augusta Moyano

De la figura 32, del universo, se ha demostrado que el 39,33% de las personas encuestadas, confirman que comprarían las marcas de cervezas nacionales porque es una tradición. y el 25,33% no lo harían, para el 35.33% les es indiferente.

El 45% de personas encuestadas, son propensas a comprar la cerveza Pilsener, pues es una tradición en el mercado nacional.

En conclusión, luego de realizado el análisis de toda la información obtenida se puede concluir que la marca Pilsener lidera en el medio, pues los consumidores son leales con 23% a la marca y con un posicionamiento del 59% esto se da ya que Pilsener tiene el respaldo de una de las más importantes fábricas de cerveza en el país.

3.4. Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

El análisis estratégico nos ayuda a comprender el ámbito interno y externo del estudio del análisis cualitativo para determinar la preferencia de marcas nacionales de cerveza local en el año 2015.

3.4.1. Análisis FODA.

FORTALEZAS

- Las cervecerías nacionales tienen amplia experiencia dentro del mercado.
- Existen fábricas muy antiguas en el país.
- Las fábricas de cerveza han modernizado su maquinaria productiva.
- Existe innovación al ofrecer nuevos productos.
- Cobertura de venta a nivel nacional.
- Publicidad a través de redes sociales, televisión, periódicos.

AMENAZAS

- Campañas de concientización al ingerir bebidas alcohólicas.
- Incremento de bebidas energéticas y bebidas de moderación.
- Nuevos productos con grado alcohólico de bajos precios.
- Ingreso de nuevas marcas de cervezas como las artesanales.
- Incremento de impuesto por parte del gobierno.

DEBILIDADES

- Poca diversificación de productos en las empresas.
- En algunas marcas no existe un marketing adecuado.
- Bajo posicionamiento en algunas marcas de cervezas en el mercado.
- No cuentan con su propio centro de distribución.

OPORTUNIDADES

- Es una bebida de moderación.
- Buena aceptación en todo el territorio nacional del producto.
- Bebida con menor grado alcohólico.
- La población lo toma en cualquier ocasión.
- Su costo es accesible.

3.4.2. Matriz de Porter

Mediante la matriz de Porter se analiza la estructura competitiva de la industria cervecera en Ecuador bajo el enfoque de las cinco fuerzas competitivas (Porter,2013)

Analizando cada una de las cinco fuerzas de Porter

1.- Amenaza de nuevos competidores

Dadas las características del mercado cervecero ecuatoriano de ser oligopólica, por la presencia de dos grandes industrias, la única amenaza de competencias de sus productos va a provenir de las cerveceras artesanales ubicadas en distintas localidades del país; sin embargo, esta amenaza es muy baja, sobre todo por su precio.

2. Amenaza de productos sustitutos

En el caso ecuatoriano y particularmente en la ciudad de Puyo, los principales productos sustitutos de la cerveza son el vino, los refrescos, el agua embotellada y los zumos; siendo el vino el más cercano que cubriría las necesidades que la cerveza con la diferencia que va tener un mayor grado de alcohol, un precio más alto, tamaño de envase más grande, dándole menores opciones de sustituirlo. En lo relacionado con el agua, los refrescos y los zumos en donde tanto el precio y su presentación con casi similares a los de cerveza, se consideraría una potencial amenaza de sustitución.

Sin embargo, deberíamos señalar que también existen una gran variedad de bebidas alcohólicas con diferente de grado de alcohol a la que se pueden considerar como productos sustitutos, tales como: ron, vodka, tequila, whisky, y bebidas tradicionales del país como son los aguardientes, tanto de producción nacional como importado.

Si analizaríamos estos productos sustitutos con respecto a su grado alcohólico, tenemos que:

Ron fluctúa entre 37° a 80°, el Vodka 37.5° a 42°,el Tequila 37° 45°, Whisky 40° a 62°, los productos tradicionales entre otros : Zhumir 15° a 21° y Cristal 15° a 21°, productos que por factores culturales (dependiendo de la zona) se considerarían como productos sustitutos de la cerveza con mayor incidencia en estos mercados. (INEN, 1994)

3.- Poder de negociación de los proveedores

En la industria cervecera ecuatoriana, los proveedores se caracterizan por ser de diversos tipos como: servicios de consultoría, de marketing, de envases y embalajes, de materia prima, de transportación, de almacenamiento, de maquinaria.

Si analizamos la incidencia de cada uno de ellos, tenemos que en los servicios de consultoría y de marketing tienen una posición no relevante dado que existe una gran cantidad de empresa consultoras que se dedican a esta actividad, que hace que las empresas cerveceras tengan opciones para contratar los mencionados servicios, lo que limita el poder de negociación de este tipo de proveedores.

Situación contraria se da con los proveedores de envases, latas, barriles y embalajes, que son reducidas el número de empresas que se dedican a proveer de este tipo de servicio, lo que conlleva a que tenga un significativo poder de negociación por el nivel de especialización que tienen y que en su mayoría son importados.

En cuanto a los proveedores de materia prima de malta, lúpulo, agua y energía, varios de los proveedores para la compra de la materia prima para la producción de cerveza; los diferentes tipos de malta y lúpulo necesario para producir la cerveza son importado desde Argentina, Estados Unidos, Europa, además de la levadura. No existe información sobre producción nacional de estos insumos, lo cual hace proclive a que las empresas proveedoras de materia prima tenga un poder de negociación.

Con respecto a otras materias primas como el agua y energía, los precios están sujetos a regulación por parte del Estado porque son bienes públicos y en este caso las empresas cerveceras no tienen ningún tipo incidencia ni poder de negociación.

En lo referente los proveedores de maquinaria y equipos, que en su totalidad provienen del extranjero, dado la especificidad y lo especialidad de la maquinaria, que hacen que sean un reducido número de empresas les da la característica de un alto poder de negociación.

4.- Poder de negociador de clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación que poseen los compradores finales de la cerveza, para ello es de vital importancia tomar en cuenta la cantidad de compradores existentes en el mercado, para lograr captar el mayor número de consumidores y buscar lealtad y fidelidad de ellos.

Las cervezas llegan a los consumidores a través de una serie de canales de distribución con demarcación geográfica o territorial cada uno ellos tienen un determinado poder de

negociación: Los sub distribuidores no tienen un alto poder negociador dado que dependen de la industria cervecera.

Los sub distribuidores y concesionarios, aparecen en este canal cuando las empresas cerveceras implementan una política de expansión geográfica; cabe precisar que estos no solamente expanden la cerveza sino también otros productos

Otro canal de distribución son las grandes cadenas de hipermercados, supermercados, hoteles, restaurantes, etc. En este caso estos agentes de distribución tienen un mayor poder negociador.

En el Ecuador se ha observado que la industria cervecera, ha optado por una estrategia mixta; por una lado tienen una integración vertical directamente hacia el cliente, y, por otro lado han realizado acuerdos mediante la cesión de servicios con operadores logísticos, lo que conlleva a un mayor poder de negociación

5.- Intensidad y rivalidad entre competidores

Una de las características del mercado cervecero ecuatoriano es de carácter oligopólico , dado el predominio en el mercado de la empresa Cervecería Nacional y Ambev, a través de sus marcas Pilsener y Club, lo que impide que la entrada de nuevos competidores; además, el sector cervecero se caracteriza por tener elevadas inversiones y altos costos de mantenimiento que es una limitante para la entrada a este mercado, es decir, que la producción artesanal de cerveza compite con las marcas de cerveza importadas , dado que la mayor participación de mercado actualmente lo tiene Cervecería Nacional con marcas líderes Pilsener y Club, por bajo costo, no acceso a los canales de distribución y sub distribución y a los hipermercados.

Otra barrera de entrada para competidores potenciales para ingresen al sector, es las restricciones y limitaciones de índole gubernamental.

El sector cervecero ecuatoriano está formado por empresas grandes y de cervecería artesanales entre las que más se destacan: la Cervecería Nacional que es la empresa más grande y que prácticamente domina el mercado y está ubicado en la ciudad de Guayaquil, a igual que Ambev Ecuador (esta fue adquirida por Cervecería Nacional) cuyos propietarios son las empresas multinacionales SABMiller y Anheuser-Busch Inbev.

Las microempresas son: Cerveza Artesanal Guápulo , Südbier cerveza artesanal, Camino del Sol, Abysmo, Cerveza Mut, Cervecería Quiteña, Cervecería los 3 monjes, Java Cervecería, etc., ubicadas en diferentes localidad del país.

A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que el mercado cervecero en el Ecuador se caracteriza por el dominio en el mercado por parte de la cervecería nacional con una participación que alcanza alrededor de 99% y el 1% del mercado se distribuyen entre las empresas artesanales y que en los últimos años van adquiriendo una mejor presencia y sobre todo orientado a un mercado de un estrato social medio y medio alto.

No, obstante, en estos últimos años, el sector cervecero se vio afectado por una serie de medidas gubernamentales como: la restricción horaria de atención al público de los bares, restaurantes, discotecas; el incremento de impuestos a las bebidas alcohólicas y las salvaguardias arancelarias, que inciden directamente en la caída de los volúmenes de venta en el sector. (Lideres, 2016)

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En este apartado se valida las hipótesis planteadas como parte del desarrollo de la investigación, en base a la información primaria y secundaria recopilada en los capítulos anteriores, los valores que se consideraron para la aceptación o negación de la hipótesis se consideró los que están de acuerdo y los que no están de acuerdo, cuyos registros se presentan a continuación:

a.- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales.

Sobre la base de la información levantada y analizada en la ciudad del Puyo, se logró comprobar que el 68% de los encuestados reconocen e identifican las marcas de cervezas nacionales frente a las existentes en la localidad, por sus características y precios frente a las demás marcas, además se comprobó el posicionamiento que tienen las marcas de cerveza, en la ciudad del Puyo que permiten aprobar la hipótesis de la relación positiva de la notoriedad de marca con el valor de marca.

b.- La calidad percibida se relaciona positivamente la calidad con el valor de marca, para las marcas locales.

Se confirma que se relaciona positivamente con el valor de la marca, ya que los encuestados están satisfechos con las marcas de cervezas nacionales el 44,33% piensan que son productos de muy buena calidad que les permite ser competitivos frente a las marcas internacionales.

c.- Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales.

Se acepta la hipótesis que las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con las tres marcas de cervezas nacionales estudiadas, ya que son productos de muy buena calidad con respaldo de empresas que son líderes en el mercado y sus precios son accesibles para los consumidores de la localidad del Puyo.

El 48,33% de los encuestados confirman que las marcas de cervezas nacionales son una muy buena opción de compra.

d. La lealtad de marca se relaciona positivamente en el valor de marca, para las marcas locales.

Analizando los resultados de las encuestas se concluye que se rechaza la hipótesis de la lealtad de marca relacionada positivamente en el valor de marca, debido a que el 46% son leales a las marcas ya que los encuestados no consumen bebidas alcohólicas por conclusión tampoco es su primera opción de compra. Solamente el 10% de personas encuestadas manifiestan ser fieles a las marcas de cervezas nacionales.

e.- El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas locales.

Se logró comprobar que, sí se relaciona positivamente con la intención de compra de las marcas nacionales de cervezas estudiadas, por tanto, se aprueba la hipótesis están dentro de la tradición de los consumidores de la ciudad del Puyo, pues poseen una imagen positiva de la marca, además confían en los fabricantes de las marcas nacionales.

El 39,33% de los consumidores probablemente comprarían marcas de cervezas nacionales.

f.- El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas locales.

Se rechaza la hipótesis, el valor de marca no se relaciona positivamente con la disposición del consumidor en pagar un precio premium. En la ciudad del Puyo los encuestados no están dispuestos a pagar más por el precio de las cervezas nacionales, piensan que la relación de beneficio-precio está de acorde con el mercado nacional, solamente el 12% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio extra por adquirir un producto de mejor calidad.

CONCLUSIONES

Una vez analizado los resultados de la presente investigación se concluye que:

- El mercado está experimentando una agresiva competencia entre las empresas, con el auge de fábricas de cervezas artesanales que están expandiendo su producto en todo el territorio nacional, además de innovación de productos en el mercado, además del ingreso de nuevas marcas de cervezas internacionales, conlleva a que los consumidores tengan una mayor gama de cervezas al que puedan adquirir de acuerdo a su gusto y precio.
- No existe fuentes de consulta precisar sobre la investigación del mercado de la cerveza, la mayoría de la información existente proviene de artículos de periódicos y revistas, sin que exista una investigación profunda sobre este tipo de mercado.
- De acuerdo al resultado de la investigación de campo realizada, el consumo de la cerveza está muy influenciado por los factores sociales existentes en la región siendo común que está siempre se la consume en reuniones familiares, reuniones entre amigos, etc.
- También se obtuvo como resultado que la población considera primero el precio para adquirir una cerveza, inclinándose por las marcas más reconocidas en el medio ya que siempre lo relación con eventos deportivos y artísticos.

7. Cervecería Nacional, es la fábrica de cerveza líder en el mercado de la ciudad del Puyo según los resultados obtenidos, esto es porque es una empresa que tiene muchos años en el mercado siendo ya una tradición dentro del mercado ecuatoriano.

RECOMENDACIONES

- 1.- Las empresas nacionales de cervezas como Ambev Ecuador y Cervecería Nacional tienen que innovar sus productos con nuevas variedades y presentaciones, realizar varios acuerdos con las agencias de turismo y lugares de hospedaje para lograr promociones muy atractivas tanto para los turistas y gente del lugar.
- 2.- Se debe de realizar actividades en las cuales la población pueda participar como conciertos eventos deportivos de deporte extremo atrayendo además a turistas nacionales y extranjeros, promocionando las marcas de cerveza como Club Premium y Budweiser
- 3.- Las empresas de cervezas, deberían hacer un estudio de mercado de la población del Puyo, para saber en que nicho de mercado pueden trabajar para incrementar sus ventas enfocando a las marcas Club Premium y Budweiser. A pesar que la cerveza Pilsener es líder en el mercado del Puyo con el 78% de posicionamiento.
- 4.- Deberían realizar promociones en su cadena de distribución a través de promociones como: Por un monto de compra realizarle algún descuento o regalar algún producto extra.
- 5.- Deberían realizar programas con los cuales puedan impulsar la productividad y sostenibilidad de los pequeños negocios, apoyando al crecimiento económico de la ciudad del Puyo, aplicando de esta manera el desarrollo sostenible.
- 6.- Se tiene que realizar otro tipo de investigaciones relacionados a temas como turismo y gastronomía ya que estos van ligados mucho con el consumo de cerveza.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2014). En *brand equity across products and markets*. (Vol. 38, págs. 102 - 109). California.
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas* . (2014). Obtenido de <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- anonimo. (02 de 08 de 2013). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- anónimo. (14 de 05 de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356
- Avilés Pino, E. (2 de febrero de 2000). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- Cardenas, R. G., & Gonzalez Gonzalez , S. F. (2014). *Factores que influyen para el consumo de bebidas alcoholicas en la comunidad de Quilloac* . Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Centro de Apoyo a la PYME. (s.f.). *Centro de Apoyo a la PYME*. Obtenido de <http://www.creatuempresa.org/es-ES/Apoyo/paginas/apoyocepyme.aspx>
- Cervecería Nacional. (2015). Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/programa-problematica>
- Colmenares. (2007). Colmenares.
- Cueva, J. C. (23 de 12 de 2010). <http://psicologiyempresa.com>. Obtenido de Psicología y empresas: <http://psicologiyempresa.com/ergonomia-del-producto.html>
- definicion abc*. (2017). Obtenido de definicion abc: www.definicionabc.com/social/ocupacion.php
- Econométrica, C. (1 de marzo de 2013). <http://computo-iii-sabados.blogspot.com/2013/03/un-resumen-de-la-historia-reciente-de.html>.
- Ecuador, A. (2014). Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Ecuador, E. d. (2000). Enciclopedia del Ecuador. En E. A. Pinos, *Cerveceria Enciclopedia del Ecuador*. Guayaquil.
- Estrada. (2005). Haciendo Historia Compañía de Cervezas Nacionales. En J. Estrada, *Haciendo Historia Compañía de Cervezas Nacionales* (pág. 221). Guayaquil.

- Estrada, J. (2005). haciendo historia. En J. Estrada, *Haciendo Historia Cervecería Nacional* (pág. 221). guayaquil.
- Gonzalez, J. (22 de junio de 2012). *Las / dimensiones del brandind :III.La conciencia de marca*. Obtenido de [Http://thinkandsell.com/blog/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf](http://thinkandsell.com/blog/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf)
- Gonzalez, S. (30 de 07 de 2014). *Visitamos a Cervecería Nacional*. Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4282>
- Hernández. (2012). *Hernández*.
- Industria Alimenticia. (02 de 08 de 2013). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- INEC. (2013). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com.
- INEN. (1994). *Bebidas alcoholicas*. quito.
- Jense, J., & >Hansen, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty" *Journal of product y Brand*.
- Lideres. (2016). *Sobre la Cerveza en el Ecuador*. *lideres*.
- Martinez, H. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito*. Quito: Puce.
- Mauricio, P. (24 de junio de 2013). <http://www.pensamientosmaupinianos.com>. Obtenido de Asociaciones de las marcas significados conducidos: <http://www.pensamientosmaupinianos.com/2013/06/asociaciones-de-la-marca-significados.html>
- Molina, B. (30 de enero de 2016). *branderstand*. Obtenido de *branderstand*: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Morales, A. (2014). *"Proyecto de pre factibilidad par laproducción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito" (Tesis de pregrado)*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial .
- Oscar, C. (06 de julio de 2007). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de Valor de la marca y sistema de informacion marketing: <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Perez, C. (01 de 05 de 2008). <http://marketisimo.blogspot.com>. Obtenido de Una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/05/cmo-seleccionar-un-nuevo-producto-o.html>
- SERVICIOS, C. D. (2013). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com.
- silvana gonzalez. (2014). *ekos*.

Spurrier. (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Amber Ecuador*. Quito: Santillana.

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (4 de mayo de 2016). *Superintendencia de control de mercado*. Obtenido de Seminario internacional del mercado de la cerveza y competencia: www.scpm.gob.ec/descargar-seminario-internacional

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Anexo 1: _____

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.					

Anexo 2

Resultados de tabulación de las encuestas

1. Lealtad de marca

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24	29	29	82
Muy en desacuerdo	19	14	24	57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	37	34	105
Muy de acuerdo	12	15	10	37
Totalmente de acuerdo	11	5	3	19
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24%	29%	29%	82%
Muy en desacuerdo	19%	14%	24%	57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	37%	34%	105%
Muy de acuerdo	12%	15%	10%	37%
Totalmente de acuerdo	11%	5%	3%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

2. Primera opción de compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19	17	29	65
Muy en desacuerdo	16	18	20	54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	39	32	101
Muy de acuerdo	21	19	15	55
Totalmente de acuerdo	14	7	4	25
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	17%	29%	65%
Muy en desacuerdo	16%	18%	20%	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	39%	32%	101%
Muy de acuerdo	21%	19%	15%	55%
Totalmente de acuerdo	14%	7%	4%	25%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

3.Fidelidad de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	13	24	54
Muy en desacuerdo	10	22	19	51
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	42	35	111
Muy de acuerdo	24	14	13	51
Totalmente de acuerdo	15	9	9	33
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	13%	24%	54%
Muy en desacuerdo	10%	22%	19%	51%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	42%	35%	111%
Muy de acuerdo	24%	14%	13%	51%
Totalmente de acuerdo	15%	9%	9%	33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

4. Conocimiento de la marca por terceros

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	2	19	26
Muy en desacuerdo	3	4	5	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8	12	23
Muy de acuerdo	21	34	24	79
Totalmente de acuerdo	68	52	40	160
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	2%	19%	26%
Muy en desacuerdo	3%	4%	5%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	8%	12%	23%
Muy de acuerdo	21%	34%	24%	79%
Totalmente de acuerdo	68%	52%	40%	160%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

5. Posición de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	10	26	43
Muy en desacuerdo	7	7	15	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	37	31	95
Muy de acuerdo	29	33	16	78
Totalmente de acuerdo	30	13	12	55
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7%	10%	26%	43%
Muy en desacuerdo	7%	7%	15%	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	37%	31%	95%
Muy de acuerdo	29%	33%	16%	78%
Totalmente de acuerdo	30%	13%	12%	55%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

6.Familiaridad con la marca

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	5	16	27
Muy en desacuerdo	11	15	19	45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	24	18	55
Muy de acuerdo	28	30	32	90
Totalmente de acuerdo	42	26	15	83
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	5%	16%	27%
Muy en desacuerdo	11%	15%	19%	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	24%	18%	55%
Muy de acuerdo	28%	30%	32%	90%
Totalmente de acuerdo	42%	26%	15%	83%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

7.Conocimiento de la marca

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	3	18	26
Muy en desacuerdo	4	7	9	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12	15	33
Muy de acuerdo	30	39	30	99
Totalmente de acuerdo	55	39	28	122
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	18%	26%
Muy en desacuerdo	4%	7%	9%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	12%	15%	33%
Muy de acuerdo	30%	39%	30%	99%
Totalmente de acuerdo	55%	39%	28%	122%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

8. Reconocimiento de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	4	14	22
Muy en desacuerdo	2	5	15	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	21	15	52
Muy de acuerdo	32	36	31	99
Totalmente de acuerdo	46	34	25	105
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	4%	14%	22%
Muy en desacuerdo	2%	5%	15%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	21%	15%	52%
Muy de acuerdo	32%	36%	31%	99%
Totalmente de acuerdo	46%	34%	25%	105%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

9. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	6	15	31
Muy en desacuerdo	10	8	3	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	33	50	115
Muy de acuerdo	29	35	17	81
Totalmente de acuerdo	19	18	15	52
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	6%	15%	31%
Muy en desacuerdo	10%	8%	3%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	33%	50%	115%
Muy de acuerdo	29%	35%	17%	81%
Totalmente de acuerdo	19%	18%	15%	52%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

10. Calidad consistente de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	4	14	24
Muy en desacuerdo	11	7	7	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	35	46	118
Muy de acuerdo	30	36	18	84
Totalmente de acuerdo	16	18	15	49
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	4%	14%	24%
Muy en desacuerdo	11%	7%	7%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	35%	46%	118%
Muy de acuerdo	30%	36%	18%	84%
Totalmente de acuerdo	16%	18%	15%	49%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

11. Confianza en la marca

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	4	13	22
Muy en desacuerdo	12	8	11	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	37	39	113
Muy de acuerdo	29	33	22	84
Totalmente de acuerdo	17	18	15	50
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	4%	13%	22%
Muy en desacuerdo	12%	8%	11%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	37%	39%	113%
Muy de acuerdo	29%	33%	22%	84%
Totalmente de acuerdo	17%	18%	15%	50%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

12. Características excelentes de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	6	12	20
Muy en desacuerdo	10	9	10	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	37	36	113
Muy de acuerdo	34	34	29	97
Totalmente de acuerdo	14	14	13	41
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	6%	12%	20%
Muy en desacuerdo	10%	9%	10%	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	37%	36%	113%
Muy de acuerdo	34%	34%	29%	97%
Totalmente de acuerdo	14%	14%	13%	41%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

13. Relación calidad- precio de la marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	7	13	26
Muy en desacuerdo	15	13	11	39
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	41	36	109
Muy de acuerdo	28	29	25	82
Totalmente de acuerdo	19	10	15	44
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	13%	26%
Muy en desacuerdo	15%	13%	11%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	41%	36%	109%
Muy de acuerdo	28%	29%	25%	82%
Totalmente de acuerdo	19%	10%	15%	44%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

14. Criterio de buena compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	7	13	23
Muy en desacuerdo	7	7	10	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	40	36	108
Muy de acuerdo	37	34	29	100
Totalmente de acuerdo	21	12	12	45
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	7%	13%	23%
Muy en desacuerdo	7%	7%	10%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	40%	36%	108%
Muy de acuerdo	37%	34%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	21%	12%	12%	45%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

15.El valor de compra es superior al precio a pagar

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	4	12	22
Muy en desacuerdo	8	9	14	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	51	41	136
Muy de acuerdo	29	26	27	82
Totalmente de acuerdo	13	10	6	29
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	4%	12%	22%
Muy en desacuerdo	8%	9%	14%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	51%	41%	136%
Muy de acuerdo	29%	26%	27%	82%
Totalmente de acuerdo	13%	10%	6%	29%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

16. Personalidad de marca

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	3	13	20
Muy en desacuerdo	7	10	8	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	38	32	106
Muy de acuerdo	33	34	33	100
Totalmente de acuerdo	20	15	14	49
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	3%	13%	20%
Muy en desacuerdo	7%	10%	8%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	38%	32%	106%
Muy de acuerdo	33%	34%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	20%	15%	14%	49%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

17. Marca interesante

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	7	14	25
Muy en desacuerdo	9	11	6	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	35	43	113
Muy de acuerdo	32	33	24	89
Totalmente de acuerdo	20	14	13	47
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	7%	14%	25%
Muy en desacuerdo	9%	11%	6%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	35%	43%	113%
Muy de acuerdo	32%	33%	24%	89%
Totalmente de acuerdo	20%	14%	13%	47%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	9	15	29
Muy en desacuerdo	13	12	13	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	39	36	100
Muy de acuerdo	37	24	26	87
Totalmente de acuerdo	20	16	10	46
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	9%	15%	29%
Muy en desacuerdo	13%	12%	13%	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	39%	36%	100%
Muy de acuerdo	37%	24%	26%	87%
Totalmente de acuerdo	20%	16%	10%	46%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

19. Confianza en el fabricante de cerveza

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	6	14	27
Muy en desacuerdo	14	12	14	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	41	40	114
Muy de acuerdo	31	32	26	89
Totalmente de acuerdo	15	9	6	30
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7%	6%	14%	27%
Muy en desacuerdo	14%	12%	14%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	41%	40%	114%
Muy de acuerdo	31%	32%	26%	89%
Totalmente de acuerdo	15%	9%	6%	30%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

20. Agrado en el fabricante de cerveza

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	7	16	33
Muy en desacuerdo	13	13	17	43
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	51	43	135
Muy de acuerdo	27	23	18	68
Totalmente de acuerdo	9	6	6	21
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	7%	16%	33%
Muy en desacuerdo	13%	13%	17%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	51%	43%	135%
Muy de acuerdo	27%	23%	18%	68%
Totalmente de acuerdo	9%	6%	6%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

21. Credibilidad en el fabricante de cerveza

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	4	13	19
Muy en desacuerdo	13	10	12	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	46	47	137
Muy de acuerdo	30	33	21	84
Totalmente de acuerdo	11	7	7	25
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	13%	19%
Muy en desacuerdo	13%	10%	12%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	46%	47%	137%
Muy de acuerdo	30%	33%	21%	84%
Totalmente de acuerdo	11%	7%	7%	25%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

22. Sentido de compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21	12	24	57
Muy en desacuerdo	10	16	15	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	46	36	118
Muy de acuerdo	25	17	17	59
Totalmente de acuerdo	8	9	8	25
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	12%	24%	57%
Muy en desacuerdo	10%	16%	15%	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	46%	36%	118%
Muy de acuerdo	25%	17%	17%	59%
Totalmente de acuerdo	8%	9%	8%	25%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

23. Preferencia de compra en relación a productos similares

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16	14	22	52
Muy en desacuerdo	15	16	17	48
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	44	34	112
Muy de acuerdo	18	16	18	52
Totalmente de acuerdo	17	10	9	36
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16%	14%	22%	52%
Muy en desacuerdo	15%	16%	17%	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	44%	34%	112%
Muy de acuerdo	18%	16%	18%	52%
Totalmente de acuerdo	17%	10%	9%	36%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19	16	22	57
Muy en desacuerdo	19	19	15	53
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	41	37	111
Muy de acuerdo	18	17	22	57
Totalmente de acuerdo	11	7	4	22
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	16%	22%	57%
Muy en desacuerdo	19%	19%	15%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	41%	37%	111%
Muy de acuerdo	18%	17%	22%	57%
Totalmente de acuerdo	11%	7%	4%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

25. Inteligencia en la compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14	19	16	49
Muy en desacuerdo	25	13	19	57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	47	38	121
Muy de acuerdo	13	18	21	52
Totalmente de acuerdo	12	3	6	21
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	19%	16%	49%
Muy en desacuerdo	25%	13%	19%	57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	47%	38%	121%
Muy de acuerdo	13%	18%	21%	52%
Totalmente de acuerdo	12%	3%	6%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

26. Incidencia de precio alto en la decisión de compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22	16	27	65
Muy en desacuerdo	17	20	16	53
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	43	34	104
Muy de acuerdo	20	13	10	43
Totalmente de acuerdo	14	8	13	35
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	16%	27%	65%
Muy en desacuerdo	17%	20%	16%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	43%	34%	104%
Muy de acuerdo	20%	13%	10%	43%
Totalmente de acuerdo	14%	8%	13%	35%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

27. Disposición a pagar un precio alto

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34	27	30	91
Muy en desacuerdo	29	26	21	76
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	34	34	96
Muy de acuerdo	8	13	10	31
Totalmente de acuerdo	1	0	5	6
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34%	27%	30%	91%
Muy en desacuerdo	29%	26%	21%	76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	34%	34%	96%
Muy de acuerdo	8%	13%	10%	31%
Totalmente de acuerdo	1%	0%	5%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

28. Disposición a pagar un precio más alto

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32	28	33	93
Muy en desacuerdo	31	26	22	79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	33	31	92
Muy de acuerdo	6	12	9	27
Totalmente de acuerdo	3	1	5	9
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32%	28%	33%	93%
Muy en desacuerdo	31%	26%	22%	79%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	33%	31%	92%
Muy de acuerdo	6%	12%	9%	27%
Totalmente de acuerdo	3%	1%	5%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

29. Planeación de compra

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	7	19	34
Muy en desacuerdo	11	12	10	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	37	33	106
Muy de acuerdo	25	32	27	84
Totalmente de acuerdo	20	12	11	43
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	7%	19%	34%
Muy en desacuerdo	11%	12%	10%	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	37%	33%	106%
Muy de acuerdo	25%	32%	27%	84%
Totalmente de acuerdo	20%	12%	11%	43%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

30. Disposición a comprar la marca

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	8	22	41
Muy en desacuerdo	14	15	13	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	48	39	123
Muy de acuerdo	26	22	19	67
Totalmente de acuerdo	13	7	7	27
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11%	8%	22%	41%
Muy en desacuerdo	14%	15%	13%	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	48%	39%	123%
Muy de acuerdo	26%	22%	19%	67%
Totalmente de acuerdo	13%	7%	7%	27%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

31. Probabilidad de compra

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	7	20	38
Muy en desacuerdo	13	13	12	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	39	36	106
Muy de acuerdo	26	31	23	80
Totalmente de acuerdo	19	10	9	38
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11%	7%	20%	38%
Muy en desacuerdo	13%	13%	12%	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	39%	36%	106%
Muy de acuerdo	26%	31%	23%	80%
Totalmente de acuerdo	19%	10%	9%	38%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: MARIA AUGUSTA MOYANO