



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de
cerveza nacional en el cantón Shushufindi. Año 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Ríos Quizhpe, Domitila Filomena

DIRECTOR: Ponce Espinosa, Glenda Edith, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO SHUSHUFINDI

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

Glenda Edith Ponce Espinosa

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

Certifico que:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de cerveza nacional en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos año 2016 realizado por Ríos Quizhpe Filomena Domitila, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre del 2017

f.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Ríos Quizhpe Filomena Domitila declaro ser autora del presente trabajo de Titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de cerveza nacional en el cantón Shushufindi, Año 2016, de la Titulación de Administración de Empresas siendo la Magister Glenda Edith Ponce Espinosa, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor: Ríos Quizhpe, Filomena Domitila

Cédula: 2100199831

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mi pequeño hijo por la paciencia y comprensión que ha tenido, quien luego de mi jornada laboral ha tenido que cederme las escasas horas de juego compartido para poder concluir con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza espiritual para concluir mi carrera.

A mi padre y hermanos en especial a mi pequeño hijo por permitirme robarle horas de atención necesarias para poder concluir con este proyecto.

Mi reconocimiento formal y agradecimiento a la Magister Glenda Edith Ponce Espinosa, directora de mi tesis quien contribuyó con su acertada dirección y valioso tiempo a fin de lograr perfeccionar este trabajo.

A la Universidad Particular de Loja y todos sus docentes por transmitir sus conocimientos, y lograr formar a profesionales cuya mejor carta de presentación es haber estudiado en una Universidad de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Aprobación de la directora del trabajo de titulación.....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	x
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1:.....	4
Descripción de la investigación	4
1.1 Problema.....	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Hipótesis	7
1.5 Metodología	7
1.5.1 Tipos de estudio.	7
1.5.2 Métodos de investigación.	8
1.5.3 Unidades de análisis de universo y población.	8
1.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	9
Capítulo 2:.....	11
El mercado de la cerveza.....	11
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	12

2.2. Demanda de la cerveza	13
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	13
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	14
2.3 Oferta de la cerveza.....	17
2.3.1 Empresas nacionales.	19
2.3.2 Empresas globales.	22
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	23
Capítulo 3:.....	25
Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza.....	25
3.1 Ficha técnica de investigación	26
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional	28
3.2.1 Análisis FODA.	28
3.2.2 Análisis de Michael Porter.	31
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.	35
3.3.1 Lealtad de marca.	35
3.3.2 Conciencia de la marca.	41
3.3.3 Calidad percibida.	48
3.3.4 Asociación de marca.	55
3.4 Determinación del valor de marca.....	72
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	72
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	73
Comprobación de hipótesis.....	87
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	92
Bibliografía	93
Anexos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador según la región	13
Tabla 2. Distribución porcentual de la población que consume cerveza en el Ecuador.....	14
Tabla 3. Nivel de ventas.....	23
Tabla 4. Ficha técnica de investigación.....	27
Tabla 5. Análisis FODA.....	30
Tabla 6. Criterio de lealtad para las marcas de cervezas nacionales	36
Tabla 7. Primera opción de compra para las marcas de cervezas nacionales	37
Tabla 8. Criterio de fidelidad para las marcas de cervezas nacionales	39
Tabla 9. Conocimiento de las marcas de cervezas nacionales por parte de terceros	41
Tabla 10. Posicionamiento de marca en la mente del consumidor	42
Tabla 11. Familiaridad con las marcas de cervezas nacionales.....	44
Tabla 12. Conocimiento de marca para las cervezas nacionales.....	46
Tabla 13. Reconocimiento de marca frente a la competencia	47
Tabla 14. Criterio sobre la calidad otorgada por las marcas de cervezas nacionales.....	49
Tabla 15. Criterio sobre la calidad consistente de las marcas de cervezas nacionales.....	50
Tabla 16. Criterio sobre la confianza hacia las marcas nacionales.....	52
Tabla 17. Características excelentes de las marcas de cervezas nacionales	53
Tabla 18. Criterio sobre la relación calidad-precio para las marcas de cervezas nacionales.....	56
Tabla 19. Criterio de buena compra para las marcas de cervezas nacionales.....	57
Tabla 20. Criterio de valor agregado en la compra de las marcas de cerveza nacionales.....	59
Tabla 21. Criterio sobre la personalidad para las marcas de cervezas nacionales...	61
Tabla 22. Interés de los consumidores para las marcas de cervezas nacionales.....	63
Tabla 23. Definición del perfil para el consumidor de las marcas de cervezas nacionales.....	65
Tabla 24. Nivel de confianza para las empresas productoras de cervezas	

nacionales.....	66
Tabla 25. Nivel de agrado por el fabricante de las marcas de cervezas nacionales	68
Tabla 26. Credibilidad para el fabricante de las marcas de cervezas nacionales	70
Tabla 27. Sentido de compra para la marca de cerveza nacional ante la competencia.....	73
Tabla 28. Preferencia de compra para las cervezas nacionales frente a productos similares	75
Tabla 29. Preferencia de compra para las cervezas nacionales frente a productos mejores.....	76
Tabla 30. Inteligencia de compra para las cervezas nacionales	77
Tabla 31. Criterio de compra ante un incremento de precio para las cervezas nacionales.....	79
Tabla 32. Disposición a pagar un precio mayor con relación a otras marcas	80
Tabla 33. Disposición a pagar un precio más alto con relación a otras marcas	81
Tabla 34. Planeación de compra para las cervezas nacionales.....	82
Tabla 35. Disposición de compra para las cervezas nacionales	84
Tabla 36. Probabilidad de compra para las cervezas nacionales.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador según la región.....	13
Gráfico 2. Lealtad de marca.....	36
Gráfico 3. Primera opción de compra	38
Gráfico 4. Fidelidad de marca.....	39
Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros	41
Gráfico 6. Posicionamiento de marca	43
Gráfico 7. Familiaridad de marca	45
Gráfico 8. Conocimiento de marca.....	46
Gráfico 9. Reconocimiento de marca.....	47
Gráfico 10. Ofrecimiento productos de calidad.....	49
Gráfico 11. Calidad consistente en marca de producto	51
Gráfico 12. Confianza en la marca.....	52
Gráfico 13. Características excelentes de marca	54
Gráfico 14. Relación calidad-precio de la marca	56
Gráfico 15. Criterio de buena compra.....	58
Gráfico 16. El valor de compra es superior al precio a pagar	60
Gráfico 17. Personalidad de marca.....	62
Gráfico 18. Marca interesante.....	64
Gráfico 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	65
Gráfico 20. Confianza en la fábrica cervecera.....	67
Gráfico 21. Agrado en el fabricante de cerveza.....	69
Gráfico 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	70
Gráfico 23. Sentido de compra	74
Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos similares	75
Gráfico 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	76
Gráfico 26. Inteligencia en la compra.....	78
Gráfico 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra	79
Gráfico 28. Disposición a pagar un precio alto	80
Gráfico 29. Disposición a pagar un precio más alto	81
Gráfico 30. Planeación de compra	83
Gráfico 31. Disposición a comprar la marca.....	84
Gráfico 32. Probabilidad de compra.....	86

RESUMEN

En la actualidad el valor de una marca es decisiva para adoptar estrategias comerciales trascendentales en una industria cervecera, tácticas habituales en este tipo de industria como fusiones, adquisiciones o transferencia de propiedad de algunas marcas ha permitido un posicionamiento y grado de concentración elevado en ciertos países. Incluso conocer y cuantificar el valor de cada una de las marcas que representa, permite formular estrategias de marketing y publicidad dirigidas orientadas a mejorar la percepción del consumidor sobre determinada marca, proporcionando ventajas competitivas y sostenibles a través del tiempo, trascendiendo su valor de marca.

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella). Esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización, por ello la importancia del presente estudio "Análisis de las dimensiones cualitativas que determina la preferencia de cerveza nacional en el cantón Shushufindi, 2016", orientado a valorar las marcas desde la perspectiva del consumidor con relación al reconocimiento de marca, lealtad, calidad percibida, determinando así su posicionamiento en el mercado local.

Palabras claves: Valoración de marcas, posicionamiento, competitividad, calidad, lealtad.

ABSTRACT

At present the value of a brand is decisive to adopt transcendental commercial strategies in a brewing industry, usual tactics in this type of industry like mergers, acquisitions or transference of property of some marks has allowed a positioning and high degree of concentration in certain countries. Even knowing and quantifying the value of each of the brands it represents allows us to formulate targeted marketing and advertising strategies aimed at improving consumer perception of a particular brand, providing competitive and sustainable advantages over time, transcending its brand value.

In Ecuador, the most recognized brands are Pilsener, Club and Budweiser (presentation in bottle). This variety generates great competition in the market, but also creates a dilemma for the companies responsible for its production and commercialization, for this reason the importance of the present study "Analysis of the qualitative dimensions that determines the preference of national beer in the Shushufindi canton, 2016 ", Aimed at valuing brands from the perspective of consumers in relation to brand recognition, loyalty and perceived quality, thus determining their position in the local market.

Key words: Valuation of brands, positioning, competitiveness, quality, loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo consiste en desarrollar un análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón Shushufindi, estableciendo la apreciación que tienen los consumidores a ciertos factores que determinan su consumo. La ingesta de esta bebida lidera el mercado en varios países, constituyéndose en el Ecuador las marcas más reconocidas como: Pilsener, Cub y Budweiser (presentación en botella). El clima tropical que prevalece en el cantón Shushufindi, establece su consumo considerable en bares, discotecas, fiestas y reuniones familiares.

El presente estudio está desarrollado en tres capítulos, enfocados a describir las variables que influyen a la preferencia de marca de cervezas de origen nacional por parte de la población adulta del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos

En este sentido, el primer capítulo se enfoca a una reseña histórica sobre la importancia de la industria cervecera en la economía de algunos países y la preponderancia de los consumidores ecuatorianos en la preferencia de esta bebida.

El capítulo dos, se enfoca en el desarrollo que ha tenido la industria cervecera nacional a través del tiempo, el comportamiento y factores que predominan su consumo, la presencia de empresas nacionales subsidiarias de grandes cerveceras que predominan el mercado internacional y la participación de la cerveza artesanal.

El capítulo tres hace referencia a las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, mediante el análisis estratégico y dimensional de las marcas, determinando su valor y preferencia por parte de consumidor de cantón Shushufindi.

La metodología que se utilizó es la investigación de campo, aplicándose encuestas a la población adulta del cantón con la finalidad de obtener información necesaria. Adicional para el presente trabajo se aplicó la investigación bibliográfica por lo que en su desarrollo se citarán varias fuentes bibliográficas.

**CAPÍTULO 1:
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Problema

Dentro de la industria de bebidas, la industria cervecera es una de las que mayor grado de concentración empresarial presenta a nivel nacional y mundial. Sin embargo esta industria necesita desarrollar estrategias de gestión a fin de empoderar determinadas marcas dentro de un mercado competitivo. En periodos de crisis son muchas las empresas que han desestimado recursos para una innovación continua de sus marcas, adoptando una visión a corto plazo y desviando su inversión a una producción masiva de productos y creación de nuevas marcas; sin ser conscientes en los efectos negativos que pueden tener dentro de la valorización de determinadas marcas Premium. Estas acciones pueden derivar en pérdida de cuotas de mercado ante la presencia de marcas nuevas e innovadoras que ingresan dentro de la misma categoría pero con una diferenciación significativa, relevante y notoria ante productos similares; logrando alcanzar a compradores potenciales que demandan más personalización y nuevos sabores. Dentro de este gusto diferenciado se manifiestan las cervezas importadas y artesanales. Esta última atrae a un nuevo público que siente especial predilección por la cerveza artesanal, por su sabor diferente y mayor graduación de alcohol.

Frente a una categorización diversa de cervezas, diferenciada por marcas y sabores; la industria nacional cervecera con sus marcas notables: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); debe despuntar dentro de este mercado competitivo, en el cual se observa la presencia de marcas internacionales como: Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois. Esta variedad de marcas genera gran competencia en el mercado, creando un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización, siendo necesario conocer las actitudes y conductas de uno de los principales agentes susceptibles de interactuar con la marca, el consumidor. El presente estudio identificará los factores y variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor del cantón Shushufindi, lugar que por su ambiente cálido-húmedo, con una temperatura promedio de 28°C, caracterizado por una población pluricultural; asocia un consumo frecuente y diversificado de bebidas alcohólicas.

Considerando la afluencia migratoria en este cantón, de la totalidad de su población se determina la presencia del 51% de habitantes oriundos de otras provincias del país. Conforme el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), los habitantes que más han migrado a esta ciudad corresponden al cantón Bolívar, Manabí y Esmeraldas.

De igual manera el cantón alberga a personas del vecino país de Colombia, motivados por las

fuentes de trabajo del sector hidrocarburífero y sus servicios vinculantes. Sin embargo en los últimos meses ha decaído la economía de la localidad, en parte por la caída del precio del crudo a nivel internacional y la devaluación del peso colombiano frente al dólar.

1.2 Justificación

La creación de marcas fuertes y la gestión que emprenden las industrias que promueven estas marcas para mejorar su valor ante un mercado competitivo constituyen, hoy en día, un objetivo prioritario para las empresas. Es importante la construcción de una marca, su innovación a través del tiempo y su permanencia en el mercado; frente a nuevas marcas tendientes a acaparar espacios o nichos de mercado indiferentes a las marcas tradicionales, buscando una personalización y diferenciación de gustos y sabores en productos de una misma categoría.

Esta investigación aportará de manera significativa a la gestión que emprendan las industrias cerveceras desde una perspectiva estratégica, aportando al departamento de marketing con información que le permita en un nivel técnico-operativo o financiero reforzar alguno de los eslabones de producción o comercialización de sus marcas. También permitirá determinar si el enfoque de estas industrias en promover la producción y comercialización de un extenso portafolio de productos, destinando recursos en investigación de mercados, publicidad, etc., a fin de sostener esta diversificación de productos dentro de un mercado competitivo, puede ocasionar un debilitamiento de marca dentro de sus productos Premium.

Valorará dimensiones cualitativas identificadas en la población del Cantón Shushufindi, otorgando a las industrias cerveceras un criterio sobre el nivel de confianza que mantiene el consumidor sobre sus marcas, con el propósito de que se orienten las estrategias de marketing y publicidad a fin de trascender con marcas notorias, defendiendo el precepto de que el verdadero valor de una marca reside en la mente del consumidor, en la importancia que éste le otorga, a partir de los beneficios que la marca le proporciona.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón Shushufindi.

1.3.2 Objetivos específicos.

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

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología

Dentro del enfoque metodológico para la realización de la presente investigación se recurrió a métodos cuantitativos y cualitativos a fin de determinar la particularidad existente sobre el gusto de los consumidores y su preferencia a determinada marca de cerveza nacional.

1.5.1 Tipos de estudio.

1.5.1.1 Estudio descriptivo

Se aplica para determinar dentro de una población adulta, la actitud adoptada ante la exposición de marcas nacionales de cerveza y su respuesta ante estrategias adoptadas por la industria que determinan la preferencia de alguna marca en el mercado local.

1.5.1.2 Estudio explicativo

Se utiliza para asociar las dimensiones cualitativas que determinan el valor de determinada marca y la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente estudio.

1.5.2 Métodos de investigación.

1.5.2.1 Método descriptivo.

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

1.5.2.2 Método Inductivo.

Se aplicará en la recopilación de información de revistas, artículos y libros referentes a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.2.3 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.

1.5.2.4 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.

1.5.3 Unidades de análisis de universo y población.

Se toma como población objeto de estudio a los habitantes del cantón Shushufindi, que según proyección efectuada al año 2016, presenta una población representativa de 54.871 habitantes.

Para realizar la proyección, se toma como referencia los datos correspondientes al último censo poblacional y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2010, en el cual el cantón Shushufindi, tuvo una población de 44.328 habitantes y una tasa de crecimiento del 3,62% (INEC, 2010).

Para calcular la proyección se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf: Población final

Pi: Población inicial, que para este caso corresponde 44.328 habitantes (INEC, 2010)

i: Tasa de crecimiento poblacional, correspondiente a 0,0362

n: número de años para los que se calcula la proyección, que equivale a 6 = (2016-2010)

Aplicando la fórmula:

$$Pf = 44328(1 + 0,0362)^6$$

$$Pf = 54.871 \text{ habitantes}$$

1.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.4.1 Recolección de información primaria.

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca nacional para el mercado de cerveza en el cantón Shushufindi, determinado por dimensiones como: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca; se utilizó la encuesta personal basada en un buen diseño, permitiendo obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Diseño de la muestra

Conforme proyección realizada al año 2016, se establece un número de 54.871 habitantes para el cantón Shushufindi. Por corresponder a una población menor a 100.000 habitantes, para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula establecida en una población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

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: Población que para el presente caso corresponde a 54.871 habitantes.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(54871)}{(0,06)^2(54871-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 265$$

Conforme el resultado, el tamaño de la muestra corresponde a 265 personas a encuestar, sin embargo y para obtener mayor información y reducir el margen de error, se consideró la aplicación de 300 encuestas.

Encuesta

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza nacional, que para el presente estudio corresponden a las marcas: Pilsener, Club y Budweiser, totalizando 300 encuestas realizadas a fin de determinar la preferencia de cerveza nacional dentro de la población adulta del cantón Shushufindi. Encuestas efectuadas en lugares de alto expendio, como karaokes, bares, discotecas, etc.

Observación

En el desarrollo del presente estudio, se aplicó la observación previa y durante la aplicación de la encuesta.

Procesamiento de la información

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

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

1.5.4.2 Recolección de información secundaria (Bibliografía).

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

**CAPÍTULO 2:
EL MERCADO DE LA CERVEZA**

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La producción de cerveza en el Ecuador se remonta al siglo XVI, cuando la orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Desde aquella época el beber cerveza se ha convertido en toda una costumbre ancestral, que hoy en día dinamiza la economía nacional. Posteriormente en Guayaquil en el año 1887 se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association; así se empezó a fermentar con fuerza la industria de una tradicional bebida en el Ecuador. El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen, confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%. (Ekosnegocios, 2002, p.35)

En este mercado, Cervecería Nacional se constituye pionera de la industria cervecera en el Ecuador. Su principal accionario lo posee SABMiller, desde el año 2005. Su portafolio de productos está integrado por Cerveza Pilsener, Pilsener Light, Miller, Dorada, Club Premium, Club Premium Roja y Club Premium Negra. En el 2013 registra \$ 443 millones de ventas y un aporte al estado por concepto de impuestos de \$ 299 millones. (Cervecería Nacional [CN], 2016)

La multinacional AmBev en el Ecuador ha incursionado con su producción de cerveza en agosto 2004. Al momento son dueños de marcas reconocidas como Brahma, Biela, Zenda y Budweiser, esta última marca tras integrarla a su portafolio local de productos en mayo 2011 (ABInBev, 2014).

Actualmente y con las medidas tributarias los licores como el vodka, tequila, ron o whisky (con un grado alcohólico de 25° a 45°) pagan una tarifa mixta en función del precio y el grado alcohólico (Servicios de Rentas Internas [SRI], 2016). Adicional y a fin de regular el nivel general de importaciones hacia el Ecuador dentro de las salvaguardas impuestas se determina un arancel del 25% a los licores mencionados (Comité de Comercio Exterior [COMEX], 2015).

Estas medidas tributarias y arancelarias impulsadas a través de Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas y por el Comité de Comercio Exterior implican un incremento considerable en los valores de los licores del segmento económico los cuales independientemente de su precio tienen que trasladar a su costo este incremento con lo cual la comercialización de licores no es tan competitiva. Razón por la cual el precio de la cerveza (con 0° a 5° de alcohol), si se incrementó en algo su valor, aún se constituye un precio módico

para el consumidor ecuatoriano, quien ha cambiado de preferencia y se inclina por la cerveza, en razón de su precio.

2.2. Demanda de la cerveza

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Conforme a un estudio efectuado en el Ecuador, la bebida de mayor consumo es la cerveza en un 76.1%, seguida por el aguardiente en un 9.7%, whisky en un 9.2%, la diferencia corresponde al consumo de vino, ron, vodka, tequila y otros (Sojo, 2013).

De acuerdo al mismo estudio, el patrón de consumo es progresivo durante los días viernes, sábado y domingo, prevaleciendo el consumo doméstico es decir que se ingiere alcohol al interior de los hogares.

El consumo de bebidas alcohólicas es una práctica habitual presente en la población adulta ecuatoriana. Conforme resultados obtenidos sobre las condiciones de vida correspondientes al censo efectuado durante el periodo 2013-2014, se determina un número de 1.245.342 de ecuatorianos que consumen cerveza, con un promedio de consumo de 1.2 días a la semana. (INEC, 2006)

Las ciudades en que se observa un mayor consumo corresponden a la región costa, seguida por la región amazónica (INEC, 2015). Conforme esta misma fuente se observa a través de los años una tendencia a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador.

Tabla 1. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador según la región

Consumo de Bebidas Alcohólicas, Según Región Natural (%Población de 15 años y más)				
	1998	1999	2006	2014
País	44,6	57,7	56,0	46,3
Costa	42,6	65,5	58,8	50,0
Sierra	47,3	49,3	52,8	41,7
Amazonía	47,7	*	55,0	47,0
* Año 1999 no incluye Amazonía				

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado Por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

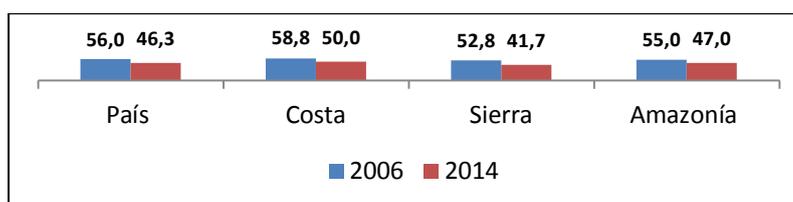


Gráfico 1. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador según la región

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado Por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

El consumo de cerveza es parte del estilo de vida de ciertos grupos culturales, se produce por la necesidad de ser aceptado socialmente y como patrón de conducta aprendido por imitación. Culturalmente se asocia con creencias, tradiciones, celebración de acontecimientos, como forma de eludir problemas familiares, frustraciones, alivio en la depresión, ansiedad, fatiga, timidez y para conseguir amigos. (International Center for Alcohol Polices [ICAP], 2009)

El consumo de esta bebida está altamente diferenciado por el sexo, conforme la siguiente tabla:

Tabla 2. Distribución porcentual de la población que consume cerveza en el Ecuador

Nivel de desagregación	Población 12 años y más	Si consume cerveza (%)	No consume cerveza (%)
Hombre	5.833.736	19,4%	80,6%
Mujer	6.218.812	5,1%	94,9%
TOTAL	12.052.548		

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado Por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

El consumo mayoritario se observa entre la población de 25 a 34 años mientras que resulta mucho más bajo en los grupos de edad de 65 años y más. Por nivel de instrucción, el mayor consumo se encuentra en los estudiantes de carrera superior. A nivel de autodefinición étnica se tiene un consumo mayor entre los afroecuatorianos. El consumo es menor en los grupos sociales con escasa educación (primaria o secundaria). (INEC, 2015)

Las preferencias de diversión y consumo son durante los fines de semana que son los días en que las personas practican mayor interacción social, lo que propicia situaciones para compartir tiempo con sus amigos y familiares. Las condiciones de tranquilidad muestran ser importantes, de tal manera que el hogar se convierte en el sitio más propicio. La motivación de consumo de cerveza, se refleja en su estado de ánimo de forma positiva ya que el consumidor se logra compenetrar en un ámbito social de diversión. (Carvajal y Zapata, 2012)

El comportamiento de un consumidor se enfoca en la manera en que la persona toma la decisión para gastar sus recursos disponibles en artículos de consumo. Eso incluye lo que compran, cuando, donde, frecuencia de la compra y su consumo y la evaluación después del consumo, el efecto de estos eventos sobre compras futuras y como lo desechan. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: personales, sociales, psicológicos y culturales.

2.2.2.1 Factores personales.

En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales que son la edad, situación económica y ocupación.

En relación a la ocupación, “los trabajadores administrativos y obreros muestran diferencias significativas en el consumo de alcohol. Resultados similares a lo reportado por estudios que señalan que los trabajadores administrativos consumen menos alcohol que los trabajadores obreros de la industria” (Cortaza, 2016).

“Generalmente, el consumo general disminuye a medida que los jóvenes se convierten en adultos y asumen responsabilidades que generalmente se consideran incompatibles con el consumo excesivo de alcohol, incluyendo el casamiento y la paternidad” (ICAP, 2009).

2.2.2.2 Factores sociales.

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se determinan factores sociales.

Los factores sociales que intervienen en la conducta del consumidor, corresponden a la familia y grupos de referencia (Salinas, 2011):

- **La familia:** “El hombre es un ser social por naturaleza, ha sobrevivido a lo largo de la historia a través de su pertenencia a los diferentes grupos sociales, siendo el vínculo social más influyente la familia o parientes con quien convive” (Sojo, 2013).

Al respecto el adolescente absorbe lo que observa a su alrededor y lo va asimilando como natural. Situaciones como acompañar con unas cervezas: el almuerzo, la celebración de un cumpleaños de un hermano o familiar, celebración de días especiales, el triunfo de un partido, etc. Estas

actividades que son comunes en el ambiente familiar son reproducidas por los hijos cuando se reúnen con sus amigos de colegio o universidad. Sin embargo también el adolescente aunque no haya percibido esta influencia familiar, puede ser proclive a dirigir la mirada hacia sus amigos como modelos de comportamiento aceptable con los cuales se quieren identificar.

- **Grupos de referencia:** Se dividen en grupos primarios y secundarios. “Los primarios estarán guiados por la familia y amigos, mientras que los secundarios estarán influidos por la religión y grupos sociales” (Salinas, 2011).

De acuerdo a un estudio realizado por el Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol, las interacciones e influencias de los amigos son determinantes importantes para el consumo de alcohol especialmente entre los jóvenes. Según la misma fuente los hombres son más influenciados por sus amigos que las mujeres, aunque ello puede variar según la edad. Las personas cuyos amigos beben en exceso suelen ser bebedores excesivos también, una relación que persiste en la adultez. Existe evidencia que indica que las influencias de los amigos pueden ser más importantes en algunas culturas que en otras. (ICAP, 2009)

2.2.2.3 Factores psicológicos.

Una persona presenta muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biógenas y surgen de estados de tensión fisiológicos: hambre, sed, incomodidad, etc. Otras necesidades son psicógenas; surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe. (Salinas, 2011)

Otros estudios revelan que los consumidores de alcohol, suelen experimentar estados de tensión importantes o fracasos y se sienten deprimidos. Dado que el alcohol mitiga temporalmente el dolor y apacigua la conciencia puede ofrecer una vía para evitar el enfrentamiento con la depresión, la ira, la ansiedad o el insomnio. El alivio puede ser temporal, pero la conducta puede estar controlada más por sus

consecuencias inmediatas que por las consecuencias en el largo plazo. (Myers, 2005)

2.2.2.4 Factores culturales.

El factor cultural se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Al respecto esta funcionalidad conduce a reconocer que el consumo de alcohol, social y culturalmente está integrada y expresada en el consumo que se hace de él en casi todos los ceremoniales y reuniones informales de la mayoría de grupos étnicos, estratos sociales y grupos de edad. La tendencia de este consumo se concentra en los fines de semana. Este consumo variará por ejemplo en algunos sectores étnicos identificados bajo alguna religión o también en ciertos estratos sociales (clase alta), donde el estado de embriaguez cotidiana es percibido en forma negativa. (Sojo, 2013)

La participación religiosa es un factor de protección significativo contra el consumo de alcohol incluso cuando no existe una proscripción contra su consumo (ICAP, 2009).

2.3 Oferta de la cerveza

Frente a una diversificación de gustos y sabores que ejercen competitividad en la industria cervecera, se ha optado por emplear estrategias como fusiones, adquisiciones y acuerdos de cooperación lo que ha ocasionado un posicionamiento y grado de concentración elevado en ciertos países. Ante este panorama ubicamos a dos empresas multinacionales notables en la industria cervecera a nivel internacional y nacional presentes en el mercado ecuatoriano:

- Anheuser-Busch InBev, empresa multinacional belgo-brasileña. En el país trabaja con su filial Ambev, con una planta en Guayaquil, posee una cuota de mercado del 11%. Dentro de su portafolio de productos se tiene las cervezas Brahma, Budweiser, Biela, Zenda (ABInBev, 2014).
- SABMiller, con presencia en Europa, Norte América, Latino América, África, Asia, Sudáfrica. En el Ecuador tiene su presencia a través de la subsidiaria Cervecería Nacional. Dentro de su portafolio de productos se tiene las siguientes marcas de

cerveza: Pilsener, Miller, Dorada y Club Premium. A fin de satisfacer gustos diferentes, presenta una clasificación variada de sus principales marcas: Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium Roja, Club Premium Negra y Club Premium Cacao. (CN, 2016)

La globalización económica y financiera ha obligado a un aumento en la competitividad de las empresas, en este sentido, las fusiones se han convertido en un elemento para lograr tal fin. La fusión de dos empresas, da lugar a otra de mayor tamaño y se da por la existencia de amenazas dentro del mercado o simplemente por la búsqueda de un mejor posicionamiento, uno de los principales objetivos de los empresarios, además de permitir incursionar en nuevos mercados y de esta forma hacer frente a la creciente competencia. Al respecto en octubre pasado, la cervecera británica-Sudafricana SABMiller PLC (SABMiller) aceptó la oferta de compra de la número uno del sector, la empresa Belga-brasileña Anheuser- Busch InBev (AB InBev). La oferta final de AB InBev se realizó en noviembre por un monto total de 107 billones. Con esto, la fusión SABMiller-AB InBev se convierte en la cuarta más importante del mundo históricamente por el monto de la operación. (Rojas y Campos, 2016)

Al respecto en el Ecuador, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de su Comisión de Resolución de Primera Instancia, impuso once condiciones a la multinacional cervecera AB InBev (con su subsidiaria en el país Ambev Ecuador) para poder adquirir las acciones de su par SabMiller (dueña de Cervecería Nacional). Entre las más importantes se detalla la venta a un tercero independiente, de su planta ubicada en Guayaquil, misma que tiene una capacidad de producción de un millón de hectolitros anuales, así como la venta de marcas como Zenda, Biela y Maltín, incluido los derechos de know how, el otorgamiento de licencia para el uso y explotación de la marca Brahma, incluye el uso de la red de comercialización de DINADEC S.A., limitación de inversión en publicación, condiciones que garantizan el ingreso de un nuevo operador económico al mercado cervecero y evitar la consolidación y operación de un monopolio en la industria cervecera ecuatoriana. Mientras se implementan estas condiciones, las dos empresas Cervecería Ambev S.A. (Ambev) y Cervecería Nacional CN S.A., operarán de manera competitiva entre ellas, manteniendo estructuras corporativas separadas y diferenciadas, manteniendo el valor de las marcas a transferir para que sigan siendo activos valiosos para el nuevo operador económico (Superintendencia de Control del Poder de Mercado [SCPM] 2016).

2.3.1 Empresas nacionales.

- En Ecuador, Cervecería Nacional subsidiaria de SABMiller es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, esta industria cervecera del puesto 17 alcanzado en el año 2013 se ubicó en el número 15 en el año 2014. Constituye una de las empresas más grandes del país de acuerdo a su actividad económica, con un valor de activos que asciende a \$ 482,53 millones. En el 2015, según la misma fuente, los ingresos por ventas llegaron a los \$ 502,92 millones. De su estado de situación al año 2015 se determina un patrimonio neto de \$ 199,17 millones. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SCVS], 2016)
- Ambev Ecuador, para en el año 2013 alcanza el puesto 366, ubicándose para el año 2014 en el puesto 447 conforme el ranking de la Superintendencia de Compañías. Con una cantidad de activos de \$ 35,58 millones. En el 2015 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los \$ 18,57 millones. De su estado de situación al año 2015 se determina un patrimonio de \$ 25,31 millones. (SCVS, 2016)

2.3.1.1 *Cervecería Nacional (CN).*

Constituye la primera compañía dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores bebidas de moderación y refrescos en Ecuador, inicia sus operaciones en 1887 en el barrio Las Peñas de Guayaquil (CN, 2016).

Cervecería Nacional de acuerdo al informe de sostenibilidad correspondiente al año 2015, se constituye la principal cervecera del Ecuador. Un total de 1154 personas conforman su grupo de accionistas, cuyo principal accionario lo posee SABMiller, desde el año 2005. Su portafolio de marcas lo conforman las cervezas Pilsener, Pilsener Ligth, Pilsener Cero, Dorada, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premiun Negra, Club Premiun Cacao, Miller Genuine Draft, Miller Lite y Dorada, así como Pony Malta y Agua Manantial. (CN, 2016)

Sus plantas ubicadas en Quito y Guayaquil iniciaron sus operaciones en 1974 y 1985, con su capacidad de producción lograron que CN registrara la venta de 5,7 millones de hectolitros de cerveza. En cuanto a generación de empleo CN generó 2040 plazas de trabajo directas y 23227 indirectas. (CN, 2016)

De similar manera, los ingresos de la compañía en el año 2015 alcanzaron los US\$ 502,92 millones, que marcan un 2,68% de crecimiento en relación al año 2014 (US\$ 489,42 millones), aportando al país con US\$ 299 millones correspondiente a impuestos y aranceles. (SCVS, 2016)

Cervecería Nacional incorpora a su modelo de producción los siguientes sistemas de gestión integrados:

- Norma ISO 9001:2008 Gestión a la Calidad.
 - Norma ISO 14001:2004 Gestión Ambiental.
 - Norma OHSAS 18001:2007 Gestión de seguridad y salud ocupacional).
 - Norma ISO 22000:2005 Gestión de la inocuidad alimentaria.
 - Norma NSF en producto Agua Manantial, garantizando calidad y transparencia.
 - BASC (Alianza Empresarial para un Comercio Seguro por sus siglas en ingles).
- (CN, 2016)

En cuanto a logros alcanzados, CN registra los siguientes reconocimientos en cuanto a la cerveza Pilsener:

- Medalla de oro a la calidad, Bruselas 1974.
- Gran marca Ecuatoriana al marketing 2005 (Salón de la Fama)
- Premios EFFIE a la publicidad 2011 y 2013. (CN, 2016)

En cuanto a la cerveza Club Premium, se le han otorgado los siguientes reconocimientos:

- Superior Taste, Bruselas.
- 2007, 2011, 2012 y 2013 (Cristal Taste Awards).
- Monde selection 2009, 2011 y 2012.
- World beer awards mejor lager pils de América 2012.
- Hall of fame Ecuador 2011. (CN, 2016)

La visión de esta industria cervecera es ser la compañía de bebidas más admirada del mundo. Su misión es poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador, cumpliendo el propósito de traer frescura y sociabilidad, mejorando los medios de sustento y ayudando a construir comunidades locales. (C N, 2016)

Cervecería Nacional de acuerdo al Informe de Sostenibilidad 2015, cuenta con más de 130 mil puntos de venta a nivel nacional, los cuales se benefician de la mejor experiencia de servicio. En cuanto a la distribución, la empresa DINADEC es quién se encarga de la distribución de los productos de Cervecería Nacional. Actualmente cuenta con 16 centros de distribución en todo el país. Esta industria cuenta con un equipo especializado de televendedores, que permite obtener resultados positivos en costos y tiempos de operación, consolidando la calidad de servicio y la estrategia de atención al cliente. (CN, 2016)

En cuanto a la agricultura, desde el 2009 Cervecería Nacional viene aportando a la economía del agricultor con el programa Siembra Cebada; en el cual junto al Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP) han venido trabajando en el desarrollo de la cebada para alimentos y destinada a la industria maltera. Actualmente y gracias a un nuevo convenio entre CN y MAGAP, alrededor de 4.000 agricultores se beneficiarán de la nueva fase del programa Siembra Cebada en el cual se busca la producción de cebada maltera. Esta fase contempla una proyección de 8.000 hectáreas distribuidas en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar. (CN, 2016)

2.3.1.2 Ambev Ecuador.

Hasta el año 2004, Cervecería Nacional captaba prácticamente el 100% del mercado. Sin embargo, ese año Ambev Ecuador S.A., perteneciente al grupo AbInBev ingresó al mercado ecuatoriano, adquiriendo la empresa cervecera Suramericana S.A. Las actividades operativas de AMBEV ECUADOR S.A se encuentran direccionadas al cumplimiento de los estándares internacionales y requerimientos de sus clientes, desarrollando sus procesos bajo condiciones óptimas y de buenas prácticas de manufactura. Dentro de los productos que se elaboran en la planta de procesos se tiene las marcas: Brahma y Budweiser en diferentes volúmenes y presentaciones (envase retornable y no retornable). En cuanto a desarrollo sostenible Ambev Ecuador S.A., se encuentra desarrollando un proyecto de reutilización de su efluente, tratado en su sistema de tratamiento de aguas residuales, para que sea de uso en la empresa Cartorama y/o como fuente de aprovisionamiento de agua para riego en áreas verdes municipales. (Consultora en Ingeniería y Ambiente [CIA], 2015)

A nivel de ventas en el año 2015 obtuvo ingresos que ascendieron los \$ 18,57 millones, lo cual significa un 8,89% de crecimiento en relación al año 2014 (\$ 16,92 millones). Cuenta con 191 empleados, una inversión en activos de \$ 35,58 millones y un patrimonio que asciende a \$ 25,31 millones. (SCVS, 2016)

La misión de esta empresa es crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios. Cuentan con dos centros de distribución directa en el país ubicados en Guayaquil y Quito. En el Ecuador son dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser. (Ambev, 2016).

2.3.2 Empresas globales.

La industria cervecera dentro de Latinoamérica, ha presentado dos marcadas tendencias en el último tiempo; un fuerte proceso de concentración y un permanente esfuerzo de la industria por innovar en nuevos productos y formatos que responden a la creciente sofisticación del mercado. Además, el continuo crecimiento de la industria ha ido de la mano del crecimiento experimentado por Latinoamérica, el cual se espera mantenga una tasa de crecimiento en torno al 4% para los próximos 3 años, presentando un alto potencial de crecimiento para el desarrollo de la industria. (Letelier, 2013)

En el caso de la industria cervecera, existe una tendencia mundial a la consolidación, es así como las compañías más grandes a nivel mundial, ABInbev, SAB Miller y Heineken dominan el 37% del volumen total de cervezas. Para lograr este espacio en el mercado, las compañías mencionadas han mantenido una estrategia de posicionamiento global a través de crecimiento inorgánico. En este sentido, Latinoamérica no ha quedado fuera de este proceso, ya que de manera separada, tanto ABInbev, SAB Miller como Heineken, han tomado el control de las principales cerveceras de la región. (Letelier, 2013)

ABInBev, es por lejos la mayor cervecera a nivel mundial con una participación global en torno a 18,3%. Surge como resultado, de la fusión entre la brasileña AmBev y la belga Interbrew en 2004 (dando origen a Inbev) y la posterior fusión de Inbev con la norteamericana Anheuser Busch en 2008. De esta forma, ABInBev, a través de AmBev, controla cerca del 70% del mercado brasileño de cervezas. Adicionalmente, AmBev asumió el control de Quilmes la cervecera líder del mercado argentino, con una participación cercana al 74% del mercado, además, Quilmes distribuye cerveza en Chile

a través de Cervecería Chile, que posee una participación de mercado en torno al 14%. Durante el año 2012, ABInBev anuncio la fusión con la cervecera mexicana Modelo, que posee cerca del 60% del mercado mexicano y una fuerte presencia en el mercado norteamericano, lo cual ha retrasado el proceso de fusión, ya que las autoridades antimonopolio en Estados Unidos, han puesto algunas condiciones para que se haga efectiva la fusión. (Letelier, 2013)

Por su parte, SAB Miller es la segunda mayor cervecera a nivel mundial, con una participación global de 9,7%. Su ingreso a Latinoamérica se produce de la mano de la colombiana Bavaria, que tiene presencia en Colombia, Perú, Ecuador y Centroamérica, con la cual se fusionó en el año 2005. De esta forma, SAB Miller quedo con el domino absoluto del mercado colombiano y ecuatoriano, donde posee cerca de un 99% de participación, de igual forma que en el mercado Peruano, donde alcanza el 93% de participación. En el año 2010 entró al mercado Argentino con la adquisición de Isenbeck que posee una participación de 3%. (Letelier, 2013)

Por último Heineken, la tercera industria cervecera a nivel mundial, con un 8,7% de participación global. Tiene participaciones en Latinoamérica a través de la chilena CCU, donde posee en conjunto con el grupo chileno Luksic el 61% de la propiedad, lo cual le da acceso al mercado cervecero chileno y argentino con una participación de mercado aproximado de 80% y 23% respectivamente. Adicionalmente, en el año 2010, Heineken se fusionó con el negocio cervecero del grupo FEMSA, que posee el segundo lugar en México, después de Modelo, con un 40% de participación de mercado y una creciente participación en Brasil con el 8,5% del mercado. (Letelier, 2013)

2.4 La competencia de consumo de cerveza

2.4.1 Cerveza Industrial.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se observa una competencia entre las siguientes empresas: CERVECERÍA NACIONAL y AMBEV ECUADOR teniéndose la siguiente información sobre sus ingresos por ventas:

Tabla 3. Nivel de ventas

EMPRESAS	INGRESO VENTAS 2014 \$	INGRESO VENTAS 2015 \$
Cervecería Nacional	489,420,715	502,917,164
Ambev Ecuador	16,917,706	18,566,191

Fuente: (SCVS, 2016).

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

2.4.2 Cerveza Artesanal.

Conforme un estudio de mercado realizado por la Oficina Comercial de Chile en Ecuador (2014), el mercado para la cerveza artesanal se encuentra en crecimiento, y no está en la órbita de los grandes productores internacionales, existiendo solo la participación de productores locales. Se trata de un mercado pequeño, dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y del tratamiento de la malta, que representa un nicho de alrededor del 1,5% del mercado, enfocado al sector socioeconómico medio alto caracterizado por personas que tienen un mayor poder adquisitivo, (ingresos familiares superiores de US\$ 2.000), dispuestos a pagar más por una cerveza diferente.

De acuerdo a esta información, dentro de la oferta de cervezas artesanales existen dos tipos. El primero constituye la cerveza artesanal importada, la cual está enfocada a un nicho con mayor poder adquisitivo y más exclusivo. El segundo se refiere a la cerveza artesanal local que se enfoca en un nicho de personas que valoran un producto más natural, elaborado con un proceso menos industrializado para quienes aprecian los productos orgánicos y saludables. Por tal razón están dispuestos a pagar un precio más elevado. En el país, los precios de las bebidas alcohólicas han aumentado, en especial porque se encuentran sujetos a diferentes impuestos específicos. Uno de ellos es el impuesto por litro de alcohol puro. La cerveza es menos afectada, ya que por tener una graduación alcohólica menor, los impuestos son inferiores. De igual manera, su precio final es menor en comparación a otras bebidas alcohólicas. Esto, junto a los factores culturales antes mencionados, contribuye al aumento de su consumo frente a otras bebidas. Existen alrededor de 42 microcerverías dedicadas a elaborar esta bebida y cuentan con volúmenes de producción de 60.000 litros mensuales. Estas microcervecías están ubicadas principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Montañita, Baños y Manta; al menos la mitad de estas están ubicadas en Quito. Las microcervecías han generado empleo para 1.667 personas, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través del Censo Nacional Económico del 2010. (ProChile, 2014)

Como en Estados Unidos, en Europa y otros países de la región, en Ecuador la cerveza artesanal se ha convertido en una tendencia, aunque su nivel de consumo actual no suponga una amenaza para el gigante ecuatoriano como es Cervecería Nacional, productora de Pilsener y Club, las dos marcas omnipresentes en el mercado.

CAPÍTULO 3:
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

La conceptualización multidimensional del valor de marca por parte de muchos autores, ha favorecido la aparición de instrumentos de medición en los que se incluyen múltiples dimensiones. En este sentido, se enumeran cinco de los principales componentes: la notoriedad, las asociaciones, la actitud, la fidelidad (partiendo desde la lealtad hasta la adicción) y la actividad de la marca (término referido al grado en el que los consumidores usan la marca, hablan con otros consumidores sobre la misma o buscan información, promociones o eventos, etc.). (Keller y Lehmann, 2006)

Dentro de este grupo de métodos de medición de carácter multidimensional, destacan también aportaciones que determinan que el valor de marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, como las patentes. No obstante, esta última dimensión no es considerada en muchos de los estudios que siguen este enfoque, al no estar relacionada con el consumidor. (Aaker, 1991)

Bajo este enfoque multidimensional en la tabla 4, aparecen las dimensiones propuestas por Aaker como las más utilizadas en las investigaciones sobre el valor de marca. Este instrumento de medición del valor de marca, se adapta a las peculiaridades que prevalece en este país, puede resultar de gran utilidad para las empresas. Así, las organizaciones pueden utilizar esta herramienta para obtener una adecuada comprensión de los componentes que mayor contribución tienen en la creación del valor de marca. De este modo, esta información permitirá realizar una distribución más eficiente de los recursos disponibles.

De igual manera, el instrumento de medición puede ser utilizado para evaluar la efectividad de las decisiones y estrategias puestas en marcha o realizar análisis comparativos con las marcas competidoras, entre otros fines. Desde una perspectiva metodológica, en esta investigación se han analizado una categoría de producto y marcas concretas, por lo que habría que considerar otros tipos de productos, servicios y marcas para evidenciar la uniformidad de los resultados.

Las empresas necesitan medir el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas relativas a este activo intangible.

A continuación se detalla la matriz que se consideró para determinar las dimensiones cualitativas del valor de marca en cervezas nacionales en el cantón Shushufindi.

Tabla 4. Ficha técnica de investigación

Variables latentes	INDICADORES
CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: (Calvo, 2015)

Elaborado Por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Una marca fuerte proporciona a la empresa un alto valor y ésta puede explotar una mayor ventaja por el hecho de tenerla; lo que parece indicar que el cálculo de los beneficios derivados de este hecho y su valoración económica, son difícilmente cuantificables cuando intentamos separar la marca del resto de los activos que componen la compañía. Una marca no es un activo que puede ser aislable del resto de los activos de la empresa que la ha creado. (Villareal, 2002)

La correcta aplicación del modelo nos puede suministrar información relevante para la toma de decisiones en el marco empresarial, ya que a partir del conocimiento del valor que los consumidores otorgan a las marcas, podremos corroborar que el hecho de poseer marcas fuertes y altamente valoradas por el mercado, supone para las empresas una garantía de éxito para la gerencia y una clara ventaja competitiva. Además, el conocimiento no sólo del valor de la marca sino de cómo afectan e influyen cada uno de sus componentes, puede orientar a los gestores empresariales en el marco de la planificación estratégica de marketing sobre las decisiones a tomar para conseguir potenciar o alcanzar, en cada caso, la fidelidad de los clientes y el mantenimiento de carteras estables como baluarte para la permanencia en el mercado. (Villareal, 2002)

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

El análisis estratégico de marca está basado en el análisis del cliente (tendencias, motivación, necesidades sin satisfacer), del competidor (imagen o identidad, marca, fortalezas, estrategias, vulnerabilidades) y de la misma empresa (imagen actual de la marca, herencia de la marca, fortalezas y capacidades, valores de la organización) (Aaker, 1996).

3.2.1 Análisis FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Ponce, 2007).

De lo anteriormente expuesto, para desarrollar la matriz FODA se hace necesario identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tomando en cuenta sus conceptos:

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta, o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones (Ponce, 2007).

A continuación se indica el análisis de la situación interna y externa de la cerveza nacional en el Ecuador, mediante el análisis FODA.

Tabla 5. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de producción industrial y por su gran nivel de ventas fortalece la economía ecuatoriana a través de su tributación al fisco. 2. Posicionamiento en el mercado, fortaleciendo la marca a través de su presencia en eventos: socioculturales a nivel nacional y deportivos auspiciando a equipos de fútbol de gran trayectoria. 3. Generación de crecimiento económico y social, innovando y promocionando el desarrollo sostenible. 4. Marcas reconocidas lo cual ofrece una ventaja competitiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de marca a mercados internacionales para las marcas Pilsener y Club. 2. Presencia de turistas que se identifican con los productos de calidad (Club). 3. Existencia de continentes con nichos de mercado aún sin cubrir (cuotas de mercado disponible: Asia Pacífico 45%, Europa Occidental 54% y Europa Oriental (32%). 4. Capacidad de negociar precios bajos para los ingredientes de la cerveza, mejorando sus márgenes respecto a las cerveceras artesanales.
DEBILIDADES	AMENZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción a escala que no permite fabricar lotes diferenciados que logren satisfacer gustos diferentes como la cerveza artesanal y otros licores. 2. Competencia en el mercado cervecero nacional aplicando marketing y publicidad similares con la competencia. 3. Un creciente portafolio de marcas y productos de las fabricantes AB InBev y SABMiller plc, que puede llevar a perder el foco en una estrategia competitiva sobre determinada marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de la cerveza artesanal diferenciada en sus sabores y otras bebidas de marca que ingresan de contrabando en el mercado. 2. Abandono de los agricultores al sector agro por incremento de costo en insumos y fertilizantes lo que implica la dependencia de materia prima importada. 3. Incremento en impuestos a los consumos especiales de bebidas alcohólicas con la tarifa de \$7,24 por litro y el 75% de tarifa ad valorem si el precio ex fábrica supera los \$ 4,28 o el ex aduana supera los \$ 3,67 por litro. 4. Competencia nacional y global con marcas que buscan nuevos mercados.

Fuentes: (SRI, CN, ABInBev y COMEX, 2016), (ProChile, 2014), (The Wall Street Journal, 2015)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

3.2.2 Análisis de Michael Porter.

El marco más utilizado para valorar lo atractivo de un sector fue elaborado por Michael Porter hace un par de décadas, al identificar cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de un sector: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los proveedores.

a. Poder de negociación de los compradores.

Pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja exigiendo mayor calidad o más prestaciones lo cual incrementa los costos, enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. (Porter, 2009, pp. 44).

En la industria cervecera los compradores o clientes, constituyen pilares fundamentales para la permanencia de determinada marca en el mercado. Los clientes son cada vez más exigentes en relación a precio, calidad y variedad, por lo que generalmente cuentan con un alto grado de poder de negociación y bajos costes de cambio, razón por la cual si no están conformes con determinada marca cambian a otra que le proporcione mayor ventaja y rentabilidad.

b. Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores influyentes acumulan más valor para sí mismo, al cobrar un precio elevado por los insumos, limitando la calidad o los servicios o productos. (Porter, 2009, pp. 44).

Los componentes de la cerveza están regidos por fórmulas que garantizan el sabor original y la diferenciación de las mismas, por lo que las materias primas utilizadas son ingredientes críticos en la producción; por ello la dependencia de materias primas que son de muy difícil sustitución. Sin embargo y para el presente estudio el poder de negociación de los proveedores es bajo, por cuanto la industria cervecera está muy concentrada a nivel nacional. Al respecto y en el Ecuador se tiene la presencia de dos cerveceras multinacionales. SAB Miller con la subsidiaria Cervecería Nacional y Ambev Ecuador quien forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev. Estas grandes empresas

de la industria cervecera están en proceso de fusión, por lo que la aplicación de normativas regulatorias es necesario a fin de precautelar las micro, pequeñas y medianas empresas del sector, evitando generar en el largo plazo, problemáticas de libre competencia por la formación de monopolios, como ya se está viendo con la fusión de grandes empresas en diferentes industrias.

c. Amenaza de nuevos competidores.

Los nuevos aspirantes que desean entrar en una industria aportan nuevas capacidades y el deseo de obtener una nueva cuota en el mercado ejerce presión en los precios, costes e índices de inversión para competir. (Porter, 2009, pp. 37)

Los sectores atractivos formados por industrias que tienen una alta rentabilidad, actúan como un imán para muchas empresas que ven en ellos nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios y mejorar su posición competitiva. Sin embargo, la aparición de nuevos concurrentes en un sector suele ser una mala noticia para los ya establecidos. De hecho, los nuevos concurrentes normalmente aportan al sector no sólo nueva capacidad y una sed de cuota de mercado, sino también recursos significativos e ideas frescas sobre cómo competir. Todo esto tiende, claro está, a hacer bajar los precios o subir los costes para las empresas establecidas, reduciendo en última instancia la rentabilidad del sector en su conjunto. En teoría, cualquier empresa debería poder entrar y salir libremente de un mercado. En la realidad, sin embargo, los distintos sectores poseen características que protegen a las empresas establecidas en el mercado e inhiben la entrada de rivales nuevos. Estas características se refieren a las barreras de entrada (Allen y Amaud, 2008).

Al respecto existen algunas barreras de entrada en la industria nacional cervecera como:

- Economía de escala: Con gran volumen de producción por parte de Cervecería Nacional, lo cual conlleva a una concentración de pocas marcas en el mercado, dificultando la entrada a los nuevos competidores.
- Identificación de marca: Posicionamiento de marca en el mercado a nivel nacional, lo cual constituye una dificultad para un nuevo competidor al incursionar en este mercado.

- Costo de cambio: Dado el alto grado de especialización, experiencia desarrollada en la industria y el conocimiento del mercado. Adicional Cervecería Nacional se encuentra integrada verticalmente por cuanto incluye envasado, transporte, distribución, entre otros.
- Acceso a los canales de distribución: Conforme el punto anterior, producto de la integración vertical, los distribuidores básicamente mayoristas, son parte del canal de distribución y por ende es difícil la incursión en el mercado a través de dichos canales.

Sin embargo, el acceso de competidores extranjeros se ha dado en canales de minoristas (supermercados y tiendas cercanas).

- Requerimientos de capital: La incursión de una empresa cervecera en el mercado nacional, requiere una alta inversión no sólo en activos o infraestructura de alta tecnología, sino también en empresas relacionadas que complementan la cadena de valor (envases, rotulados, transporte, entre otros). Adicional la tecnología a ser implementada debe ser aprovechada al 100%, con una producción a nivel de escala como la que mantiene la industria cervecera Nacional, lo contrario produce una capacidad ociosa cuyo costo tiene que asumir la empresa o traducir al costo producto.
- Acceso a materia prima: Los insumos para la producción de cervezas como el lúpulo, cebada, malta, etc., se encuentran disponibles y están cotizados en los mercados internacionales. Sin embargo en lo que respecta a la producción de cebada, Cervecería Nacional en coordinación con el MAGAP fomentan la producción en 80 hectáreas ubicadas en zonas altas y en pisos altitudinales. De acuerdo a representantes de Cervecería Nacional, la aplicación de este programa es una prioridad, ya que la empresa importa más de 30 mil toneladas anuales para elaborar cerveza, adicionalmente permite reactivar la economía de los agricultores ubicados en las provincias de la sierra.
- Experiencia: Factor importante como barrera de entrada, por cuanto Cervecería Nacional ha desarrollado un amplio conocimiento del proceso, en especial del mercado donde se localizan o dirigen.

En Latinoamérica se viene dando un fenómeno de integración del mercado cervecero, por adquisiciones y/o alianzas estratégicas que favorecen a la industria existente, el objetivo es incrementar el consumo per-cápita en Latinoamérica dado sus bajos niveles de consumo comparados con Estados Unidos y Europa, constituyendo mercados potenciales de crecimiento.

d. Amenaza de productos sustitutos.

Un producto sustitutivo realiza una función idéntica a la de un producto. Ejemplo: el plástico sustituye al aluminio. (Porter, 2009, pp. 47)

En el modelo de Porter, los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector (Allen y Amaud, 2008).

Para el presente estudio la cerveza de fabricación nacional tiene productos sustitutos con diversos niveles de alcohol y diversidad de precios como el vino, ron, whisky, cocteles y la misma cerveza artesanal la cual es muy apetecida por su sabor diferenciado. La diferenciación es un estrategia de marketing que trata de resaltar las características de una marca, que pueden contribuir a que el producto sea percibido como único, en este caso la cerveza artesanal es una bebida diferenciada que logra gran variedad en el mercado sin embargo no constituye una amenaza para la cerveza industrial por su baja participación en el mercado, la cual se debe principalmente a que existen muchos productores de cerveza industrial interesados en vender el producto solamente en sus propios locales, o bien para zonas turísticas, sin apostar a una producción y distribución masiva.

e. Rivalidad entre los competidores.

Los competidores existentes adoptan muchas estrategias, como descuentos en los precios, nuevos diseños en el producto y servicio, campañas publicitarias entre otros. Aplican estas estrategias con la finalidad de permanecer en el mercado. (Porter,

2009, pp. 48).

La competencia entre empresas pertenecientes a un sector determina principalmente el nivel de rentabilidad del sector y la situación global de competitividad (Allen y Amaud, 2008).

En el Ecuador han incursionado muchas marcas de cerveza importada a través de cadenas de supermercados y autoservicios. Sin embargo las altas tasas de impuestos que están determinadas para el ingreso de productos con contenido de alcohol adicional a la tarifa ad valorem sumado al bajo poder adquisitivo de la población ecuatoriana, constituye un ambiente no atractivo para la incursión masiva de cerveza importada.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.

3.3.1 Lealtad de marca.

Al hablar de lealtad hacia la marca, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad es la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

La lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio con relación a otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto (Yoo, Donthu y Lee (2000). A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la lealtad de marca:

Tabla 6. Criterio de lealtad para las marcas de cervezas nacionales

Me considero un consumidor leal a la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	13	19	28	60	20%
Muy en desacuerdo	7	17	22	46	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	41	33	112	37%
Muy de acuerdo	32	16	12	60	20%
Totalmente de acuerdo	10	7	5	22	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Fuente: Encuesta directa (2016)

De los resultados obtenidos, un 27% de la población señala una lealtad para las marcas estudiadas. Este resultado es afectado por el desconocimiento de marca alcanzado para la cerveza Budweiser, la cual puede constituir una marca predominante en el mercado internacional; sin embargo localmente no se observa un posicionamiento marcado de esta cerveza. Un 35% de la población no mantiene su lealtad hacia las marcas nacionales, abandonando su consumo atraído por los esfuerzos comerciales de la competencia, desfavoreciendo a la industria nacional, vulnerándose una de las barreras de entrada más fuertes. Un 37% de la población se mantiene indiferente y corresponde al criterio de ciertos consumidores en cuyos gustos no consideran el consumo de esta bebida o de estas marcas.

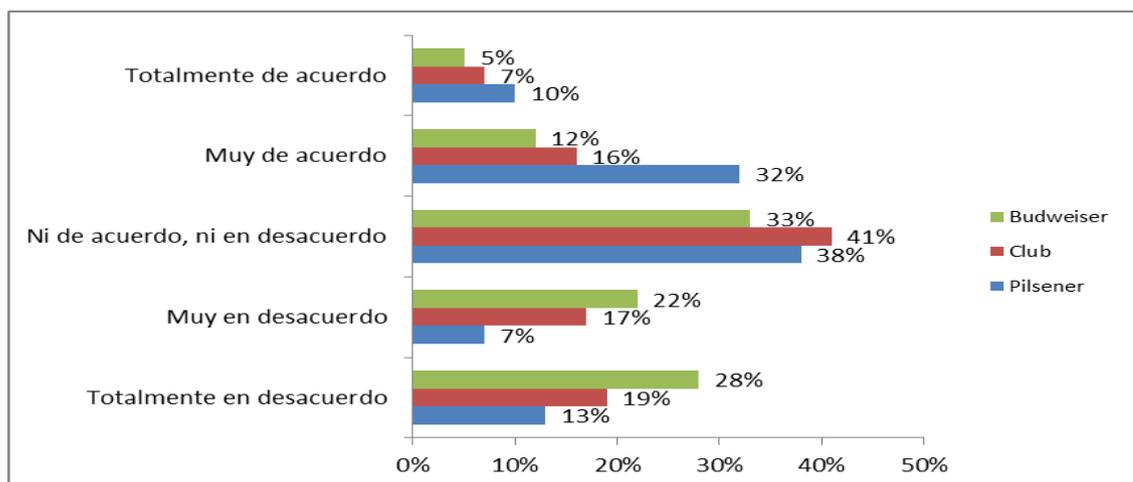


Gráfico 2. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

La marca que más lealtad han manifestado los consumidores del cantón Shushufindi en este estudio, corresponde a la cerveza Pilsener (42%). Constituye una marca que se identifica con la población por su trayectoria e historia (1913), adicional los consumidores

la prefieren debido a que prevalece su calidad y bajo costo con relación a otras cervezas; siendo en la actualidad estos dos indicadores los determinantes para medir la lealtad de marca y el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente.

En segundo lugar se encuentra la marca de cerveza Club (23%), la cual por su calidad y atributos es preferida por una población más selecta. Al respecto y en lo que corresponde al cantón Shushufindi existen afluencia de extranjeros que visitan las principales atracciones turísticas que tiene el cantón, así como disfrutan de su gastronomía típica.

En último lugar tenemos la cerveza Budweiser (17%). El consumo de esta marca no es muy popular en la localidad, por lo que es necesario promover estrategias de publicidad y establecer vínculos cercanos al cliente a través de sitios web a fin de acaparar su atención y posterior consumo, considerando que existe un porcentaje de mercado del 37% que aún no está cubierto por las dos primeras marcas.

Tabla 7. Primera opción de compra para las marcas de cervezas nacionales

Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	8	14	22	44	15%
Muy en desacuerdo	11	23	26	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	38	34	103	34%
Muy de acuerdo	35	15	15	65	22%
Totalmente de acuerdo	15	10	3	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, un 31% de la población elegiría como primera opción de compra a las marcas de cerveza objeto del estudio. Por corresponder a marcas de cerveza con diferente concentración alcohólica, ingredientes, grado de madurez en su proceso de fermentación y otros factores, induce a que el criterio del consumidor difiera al momento de elegir. Un 35% de la población manifiesta su desacuerdo y descartan como primera opción de compra a las cervezas nacionales. Constituir la primera opción de compra corresponde al óptimo resultado en la aplicación de estrategias de marketing y publicidad por parte de las empresas cerveceras, estrategias que conforme los resultados alcanzados deben reforzarse, siendo necesario por parte de la industria nacional focalizar y reforzar en la actitud del consumidor la necesidad de consumir lo nuestro, esto en especial para la marca de cerveza Busweiser. Un 34% se mantiene indiferente hacia la interrogante de escoger como primera opción de compra a las cervezas analizadas, factor que puede ser aprovechado por la competencia.

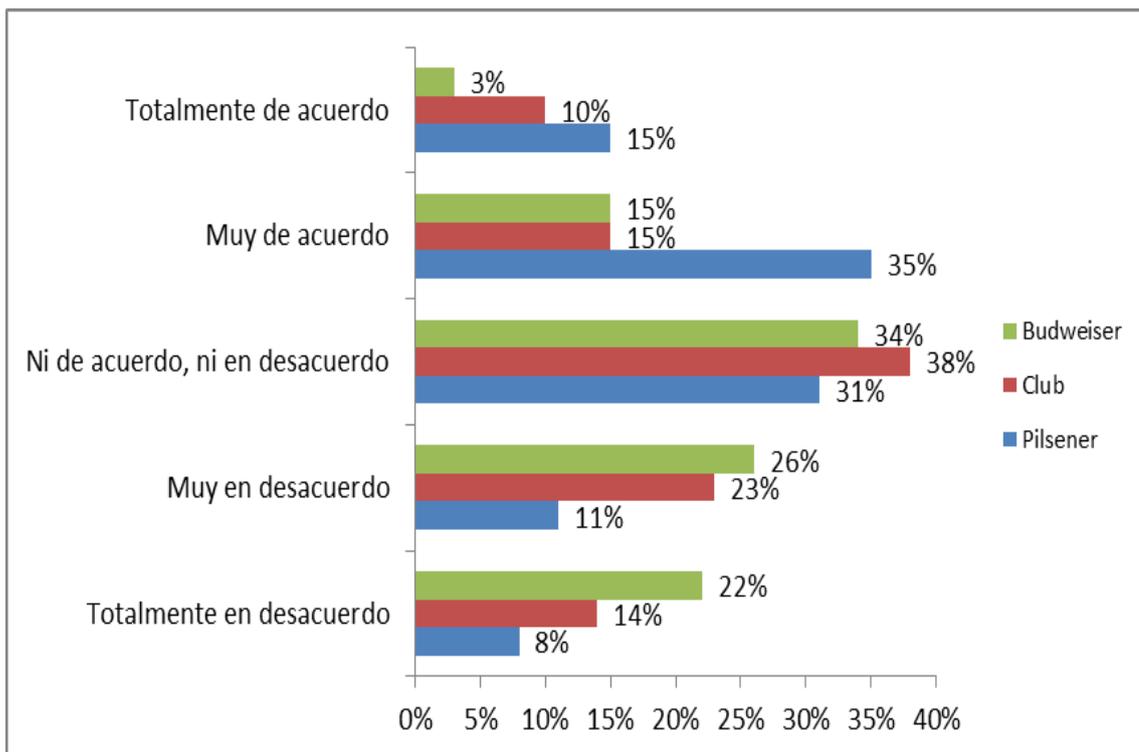


Gráfico 3. Primera opción de compra
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

En cuanto a la primera opción de compra por marca de cerveza, los consumidores prefieren Pilsener (50%), por la confianza que les otorga esta marca, la experiencia de calidad manifiesto en su consumo y bajo costo, lo cual ha fortalecido la preferencia de compra para esta marca por parte del consumidor.

Como segunda opción se presenta la cerveza Club (25%). Esta marca está orientada a consumidores selectos en donde predomina el precio primado; es decir existe un sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto de más calidad. El mercado para esta marca es escaso en la zona y corresponde a turistas, ciertos estudiantes que retornan a la ciudad por motivo de vacaciones, autoridades que ejercen cargos de dirección y directivos de ciertas empresas petroleras.

En cuanto a la marca Budweiser y de acuerdo a la preferencia de los consumidores con relación a la primera opción de compra se tiene un porcentaje mínimo (18%). Este resultado refleja la necesidad de inyectar recursos para efectuar una investigación de mercado y determinar estrategias de marketing estratégico, focalizados a reforzar la presencia de marca en la mente del consumidor.

Tabla 8. Criterio de fidelidad para las marcas de cervezas nacionales

No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	10	17	20	47	16%
Muy en desacuerdo	11	20	25	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	40	32	108	36%
Muy de acuerdo	31	17	18	66	22%
Totalmente de acuerdo	12	6	5	23	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, un 30% de la población señala una fidelidad hacia las marcas estudiadas, valor poco representativo; siendo necesario que la industria cervecera se mantenga cerca al consumidor a través de diferentes medios publicitarios, sitios web, redes sociales, etc., permitiendo determinar los factores que influyen en la actitud del consumidor en la elección de las marcas analizadas. Un 34% de la población no son fieles a las marcas analizadas. Al respecto la industria cervecera nacional debe reforzar su cadena de marketing y distribución trabajando muy de cerca a nivel de intermediarios y detallistas a fin de diferenciar y posicionar sus productos creando actitudes y sentimientos positivos hacia el conjunto de marcas analizadas. Un 36% de la población se mantiene indiferente y corresponde al criterio de ciertos consumidores en cuyos gustos no consideran el consumo de esta bebida o de estas marcas.

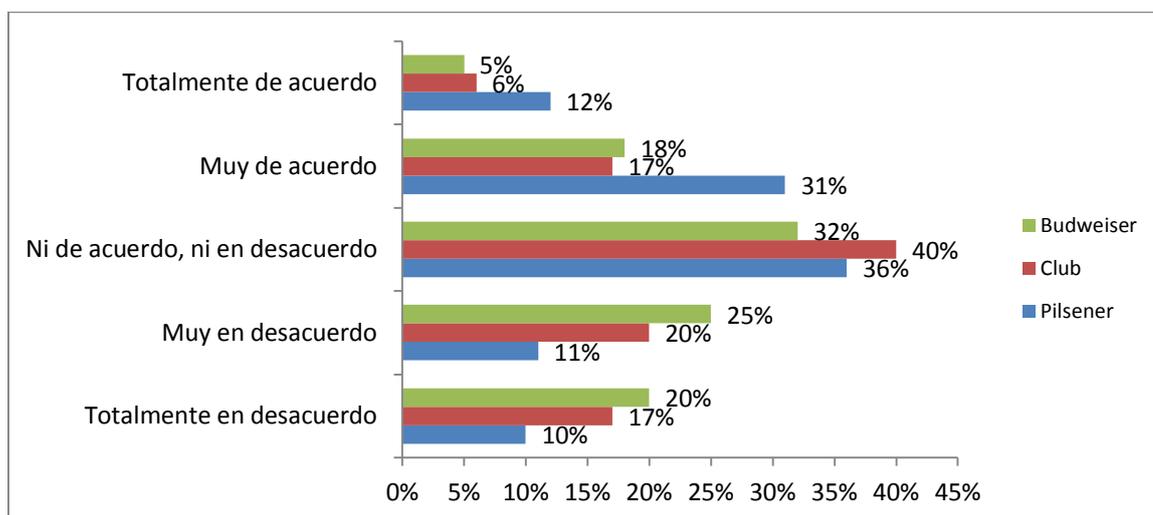


Gráfico 4. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, se determina la fidelidad de los consumidores a la cerveza de marca Pilsener (43%). Este resultado se traduce en la experiencia de agrado o satisfacción que alcanzó el consumidor al ingerir esta marca de

cerveza, razón por la cual la experiencia de su consumo constituye una antesala de la fidelidad que posteriormente manifiestan sus consumidores.

En segundo lugar, se encuentran las marcas de cerveza Club y Budweiser, alcanzando un 23% por cada marca, lo cual denota un escaso compromiso de marca hacia el cliente. Infiere considerablemente sobre este resultado el factor precio sumado al nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente sobre estas marcas de cerveza, esto último derivado de su consumo poco frecuente. Al respecto se deben optimizar los procesos con tendencia a reducir los costos de fabricación, manteniendo su calidad y enfocar sus estrategias de marketing solo a determinadas marcas a fin de lograr competitividad y exclusividad sobre ellas.

✓ ***Conclusiones del componente lealtad de marca.***

En conclusión, del análisis de los gráficos anteriores, incide mucho en los resultados obtenidos a nivel de marcas nacionales la ponderación obtenida para la cerveza Budweiser, lo cual afecta al total de las marcas estudiadas. Esta ponderación resalta el escaso valor que el consumidor otorga a una marca., sumado a un insuficiente esfuerzo de marketing y publicidad. La intensidad en la comunicación y la percepción del alto esfuerzo publicitario, incrementan la probabilidad de que la marca sea incluida en el grupo de alternativas entre las que el consumidor puede elegir, simplificando el proceso de decisión de compra, a la vez que se crea el hábito de consumo y se facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca

Conforme los resultados de la información obtenida por marca, se concluye que los consumidores manifiestan una lealtad de marca muy pronunciada a la cerveza Pilsener. Este vínculo que se manifiesta entre marca y consumidor inhibe la probabilidad de que el consumidor abandone su consumo atraído por los esfuerzos comerciales de la competencia.

El factor de indiferencia superior a los alcanzados por lealtad o no de la marca, analizados en estos gráficos; deduce que: la encuesta consideró a los clientes no asiduos a las marcas estudiadas o que simplemente no consumen cerveza. Estas variables analizadas miden el grado de fidelidad entre clientes fieles al producto cerveza, más no sobre la base de la población total estudiada. Criterio que se aplica a todas las variables que integran el valor de marca.

3.3.2 Conciencia de la marca.

Según Aaker (1991) la conciencia de marca refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Tabla 9. Conocimiento de las marcas de cervezas nacionales por parte de terceros

He oído hablar sobre la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	2	7	15	5%
Muy en desacuerdo	3	7	4	14	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9	23	38	13%
Muy de acuerdo	24	34	34	92	31%
Totalmente de acuerdo	61	48	32	141	47%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, en un 78% de la población señala que ha recibido información a través de terceros sobre las marcas estudiadas, lo cual refleja la capacidad potencial de promoción y publicidad que tiene la industria nacional cervecera asociando el producto con la representación simbólica del mismo, logrando en el cliente repotenciar la capacidad que posee para identificar una marca detalladamente y luego exponer a los amigos sus atributos y beneficios, así como de las experiencias de consumo. Estas referencias recibidas de terceros actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de sus interlocutores con relación a las marcas analizadas.

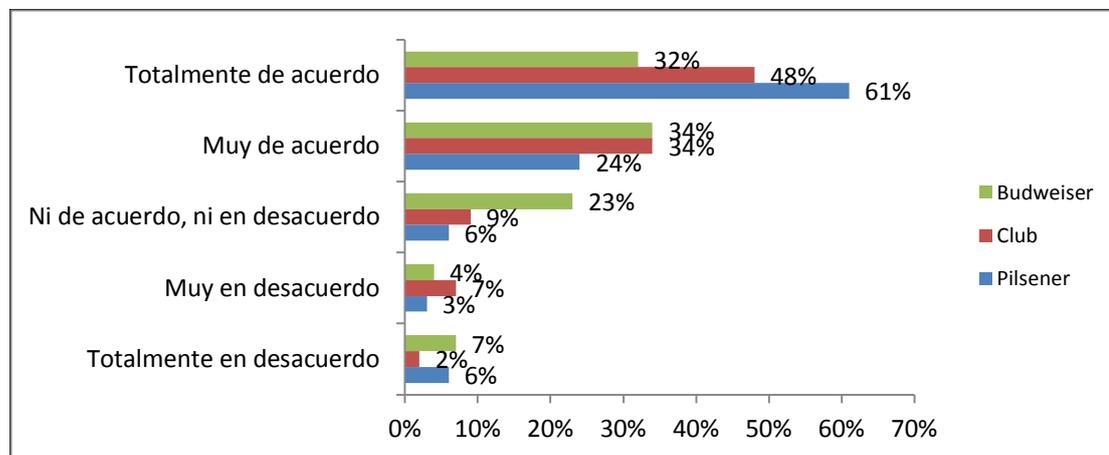


Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación al conocimiento sobre una marca específica, los encuestados manifiestan haber escuchado sobre la cerveza Pilsener (85%). Este óptimo resultado es objeto del esfuerzo publicitario, el aprovechamiento de las redes sociales y la interacción con los clientes (auspicio de eventos culturales, sociales y deportivos), acciones destinadas a conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzando una reputación sólida.

Con relación a la cerveza Club, (82%) los consumidores tienen conocimiento sobre esta marca, así como de sus características de calidad que trasciende el reconocimiento nacional e internacional. Esta cerveza prevalece a través de la historia y está caracterizada por su enfoque hacia un público selecto y diferenciado por sus gustos y sabores. Los comentarios favorables que el individuo pueda tener hacia esta marca, incrementan la probabilidad de compra; sin embargo no asegura su compra, ya que esta decisión se ve influenciada por factores como; la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no estuvieron consideradas en los comentarios recibidos de terceros.

En lo que respecta a la marca Budweiser (66%), tienen conocimiento de la marca. Este reconocimiento se deriva de fuentes como la publicidad. Si bien este porcentaje es considerable no garantiza el interés del encuestado por su consumo. Razón por la cual necesita reforzarse este conocimiento de marca el cual se complementa con la experiencia de su consumo.

Tabla 10. Posicionamiento de marca en la mente del consumidor

Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	12	18	36	12%
Muy en desacuerdo	4	7	19	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	36	43	96	32%
Muy de acuerdo	32	24	14	70	23%
Totalmente de acuerdo	41	21	6	68	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Un 46% de la población cuando piensa en cerveza; las marcas analizadas llegan a su mente facilitando la decisión de compra; determinándose al respecto una aplicación estratégica de publicidad y marketing enfocada a la diferenciación y creación de valor de marca para los consumidores. Esta gestión estratégica representa un importante

diferencial competitivo, pues con el reconocimiento e identificación de la marca; aumenta las preferencias, las intenciones de compra y posible voluntad del consumidor a pagar precios premium. En un 22% de la población, las marcas nacionales de cerveza no tienen establecido un posicionamiento positivo. Es necesario identificar en el consumidor la necesidad que desea satisfacer al momento de su consumo, de ser factible agregar otras condiciones que ayuden a la fidelización del consumidor sobre estos productos, como: disponibilidad en cualquier tienda, accesible costo con relación a la competencia, etc., diferenciándolo con respecto a la competencia

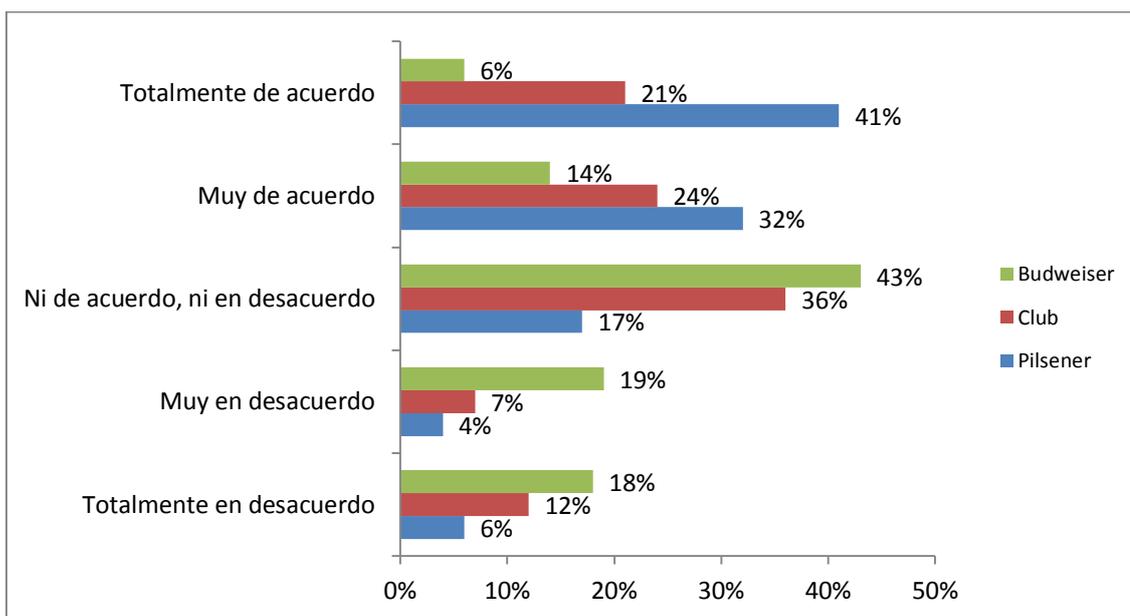


Gráfico 6. Posicionamiento de marca
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Ríos Quizhpe, Filomena Domitila

El resultado de las encuestas por marca individual, determina que el consumidor cuando piensa en cerveza, la marca Pilsener (73%) está presente. Esta capacidad potencial que tiene el consumidor para reconocer y recordar el nombre de la marca, habla de las estrategias de comunicación y posicionamiento de la cerveza Pilsener en la memoria del consumidor, razón por la cual la marca alcanza altos niveles de reconocimiento y notoriedad, lo cual se traduce en una ventaja competitiva que influye en la elección por parte del consumidor.

Con relación a la marca Club (45%), no existe un posicionamiento pronunciado. Este resultado refleja la pérdida en el foco de sus estrategias competitivas al tratar de impulsar un amplio portafolio de presentaciones con el fin de adaptar el producto a un segmento diferente.

Con relación a la marca Budweiser (20%), tampoco implica un posicionamiento considerado en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca entre productos poco diferenciados implica incursionar en el mercado con mejores estrategias de marketing diferenciándose de la competencia. Adicional el mercado para esta marca es limitado y escaso en el cantón.

Tabla 11. Familiaridad con las marcas de cervezas nacionales

La marca X me resulta familiar.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	1	7	14	22	7%
Muy en desacuerdo	4	9	20	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	21	28	61	20%
Muy de acuerdo	35	42	27	104	35%
Totalmente de acuerdo	48	21	11	80	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Ríos Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 61% de la población señala una familiaridad con las marcas de cerveza nacionales, lo cual significa que los consumidores tienen conocimientos o experiencias gratas que lo asocian al momento de observar las marcas en supermercados, restaurantes, discotecas, bares, karaokes, etc.

Esta tendencia de recordación y reconocimiento, influye en la actitud del consumidor y eleva el porcentaje de decisión de compra, así como la preferencia de marca; gracias al enfoque en las comunicaciones de marketing y publicidad que logran actuar en la mente de los consumidores de manera positiva.

Un 18% de la población no manifiesta su familiaridad con las marcas estudiadas, siendo necesario enfocarse sobre la publicidad a fin de trascender sobre la psicología del consumidor promoviendo en primera instancia una recordación asistida de la marca, que luego se volverá espontánea derivado de su consumo y grado de satisfacción alcanzado con estas bebidas.

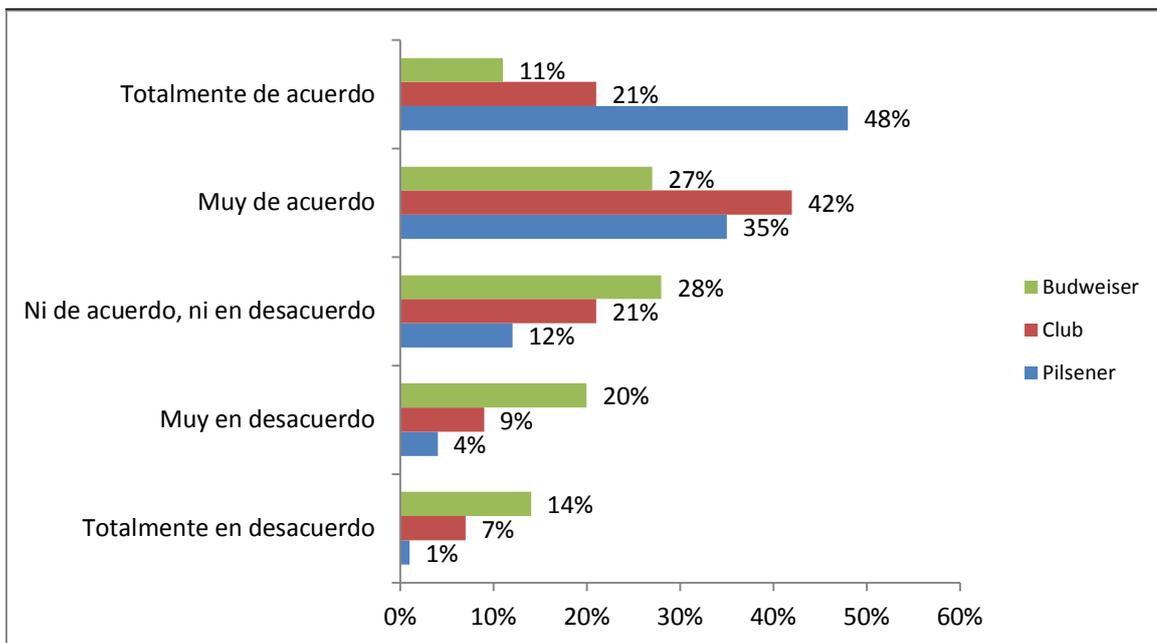


Gráfico 7. Familiaridad de marca
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación a una marca específica, los consumidores manifiestan su familiaridad por la cerveza Pilsener (83%). Esta tendencia en el consumidor está asociada por la tradición (edad de la marca año 1913) presente en eventos sociales, familiares, desarrollando así vínculos favorables, fuertes y únicos de marca que predominan sobre la memoria del consumidor.

Con respecto a la cerveza Club, a los encuestados les resulta familiar esta marca (63%), lo cual refleja la capacidad de asociación de una marca selecta, derivado de descripciones visuales (publicidad), impresiones sensoriales (sabor, aroma) y emocionales (sentimientos, recuerdos, etc.), efecto de la experiencia de consumo o publicidad, lo cual finalmente da lugar a una red sólida de conocimientos y afectividad hacia la marca. Sin embargo este sentimiento es mínimo con relación a la anterior marca por cuanto solo trasciende en quienes han consumido esta cerveza y por corresponder a una marca orientada a un segmento exclusivo, estas características no prevalecen en su totalidad para la población encuestada.

En cuanto a la cerveza Budweiser, es escasa la manifestación de familiaridad (38%). Esta marca no predomina en el mercado local, adicional no proyecta una identidad cercana al estereotipo que prevalece sobre la población del cantón, la cual se identifica por factores como lo tradicional y familiar predominando el factor económico.

Tabla 12. Conocimiento de marca para las cervezas nacionales

Conozco la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	2	4	11	17	6%
Muy en desacuerdo	4	5	11	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	15	18	38	13%
Muy de acuerdo	35	38	41	114	38%
Totalmente de acuerdo	54	38	19	111	37%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, en un 75% de la población tiene conocimiento de las marcas estudiadas. Este conocimiento se deriva de las estrategias de publicidad focalizadas, promoviendo el conocimiento y visibilidad de marca a través de los diferentes sitios web incentivando a los clientes a que interactúen con determinada marca. Contribuye significativamente a este porcentaje el auspicio de estas marcas a los diferentes clubes deportivos incluidos la selección nacional, con lo cual la juventud aficionada al deporte se siente identificada. En un porcentaje mínimo del 12%, la población manifiesta su desconocimiento hacia las marcas estudiadas, alertando a la industria cervecera a reforzar su publicidad a fin de inducir en esta población en primera instancia al conocimiento asistido de estas marcas, que luego a través de una red fuerte y sólida de recuerdos y momentos gratos, conduce a un reconocimiento de marca de forma espontánea.

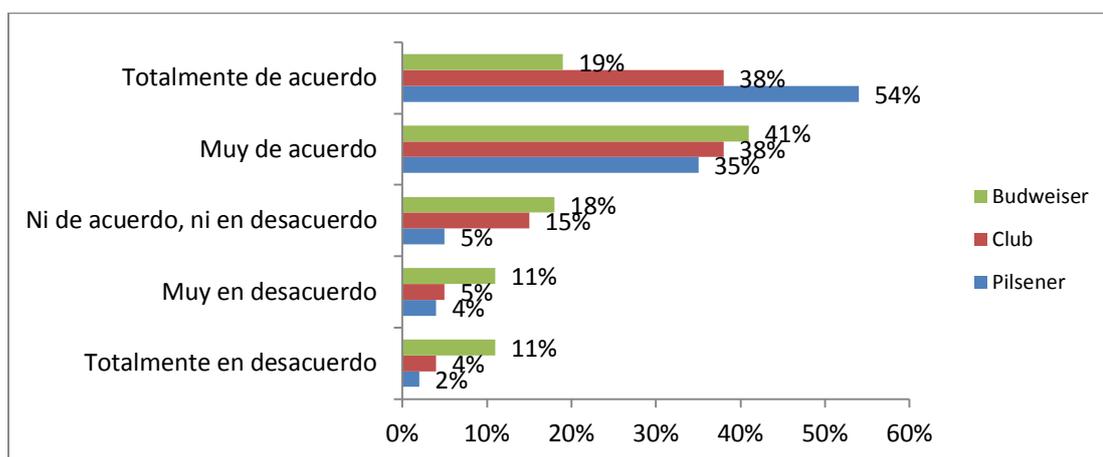


Gráfico 8. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, se determina que la población conoce muy de cerca la cerveza Pilsener (89%). Estos resultados se derivan de lo mencionado en el párrafo anterior, con lo cual esta marca de cerveza garantiza su permanencia en el mercado limitando la incursión de nuevas marcas.

Con relación a la marca de cerveza Club (76%), determina que la población conoce de cerca esta marca, sin embargo el factor precio es el predominante al momento de elegir una cerveza y ante una competencia de productos con similares resultados y mejores costos, deriva a una disminución en el acercamiento a esta marca.

Con relación a la cerveza Budweiser, el conocimiento manifiesto para esta marca (60%) es relevante, sin embargo al igual que el criterio para la anterior marca; el costo de esta cerveza frente a la competencia es un factor que sobresale al momento de profundizar el conocimiento de esta cerveza a través de la experiencia de su consumo.

Tabla 13. Reconocimiento de marca frente a la competencia

Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	2	4	9	15	5%
Muy en desacuerdo	6	6	13	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	15	22	41	14%
Muy de acuerdo	42	33	35	110	37%
Totalmente de acuerdo	46	42	21	109	36%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, un 73% de la población reconoce las marcas nacionales de cerveza frente a la competencia, lo cual implica una inversión en marketing orientada a alcanzar una reputación sólida, creando una percepción de alta calidad vinculada a la marca. Un porcentaje mínimo del 13% de la población, no reconoce las marcas de cerveza nacional, reflejando una ligera debilidad en su publicidad, agente moderador que si se aplicada eficazmente, mejorará el procesamiento de la información y toma de decisión, facilitando la predisposición a la compra

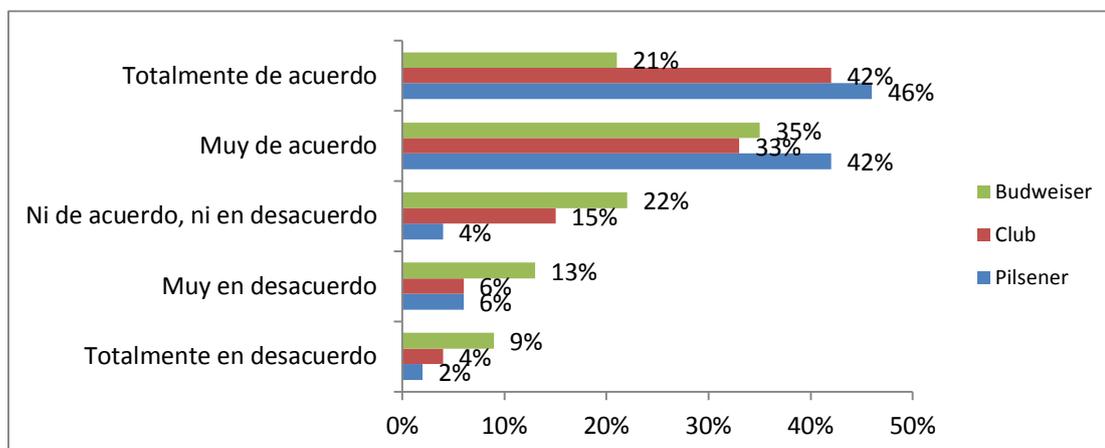


Gráfico 9. Reconocimiento de marca
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, los consumidores reconocen la marca Pilsener (88%), por cuanto corresponde a una marca de renombre en el mercado, logro obtenido mediante esfuerzos en comunicación comercial, logrando una marca consistente y sólida, explotando una ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Con relación a la cerveza Club, el reconocimiento de esta marca (75%), denota un posicionamiento considerable. Sin embargo este reconocimiento en la mente del consumidor, debe ser reforzado por un vínculo que prevalezca en todo momento, lo cual es originado por el consumo frecuente del producto, asociando la relación de sus atributos perceptibles al gusto. Por el factor económico, este consumo periódico es limitado en el cantón Shushufindi.

En cuanto a la cerveza Budweiser, el reconocimiento de marca (56%) manifiesto, denota que esta cerveza tiene ciertas características que la diferencian de las demás. Sin embargo esta identificación de marca al igual que la anterior, se desarrolla únicamente en la mente del consumidor más no predomina en sus gustos y preferencias de consumo. La competencia de precios entre cervezas y productos similares aminora el consumo frecuente de esta marca de cerveza.

- ***Conclusiones del componente conciencia de marca.***

Se concluye que la cerveza Pilsener prevalece notoriamente en la mente de la poblacional estudiada. Esta conciencia definida bajo la perspectiva del consumidor está basada en la publicidad e imagen, experiencia de consumo, calidad asociada y otras estrategias de mercado, logrando vincular y fortalecer la presencia de marca en la mente del consumidor.

Con relación a la conciencia de marca para las cervezas Club y Budweiser, estas se caracterizan por llegar a la mente del consumidor gracias a las estrategias de marketing y publicidad; sin embargo su consumo no es frecuente en la localidad lo cual resta la notoriedad de estas marcas indistintamente de su calidad y sabor diferenciado.

3.3.3 Calidad percibida.

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre

alternativas” (Zeithaml, 1988). Se trata por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar, 1989).

Tabla 14. Criterio sobre la calidad otorgada por las marcas de cervezas nacionales

La marca X ofrece productos de muy buena calidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	5	3	7	15	5%
Muy en desacuerdo	3	7	11	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	32	46	109	36%
Muy de acuerdo	38	33	24	95	32%
Totalmente de acuerdo	23	25	12	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Un 52% de la población, opina que las cervezas nacionales ofrecen productos de buena calidad. Este resultado es producto de la aplicación de normas y sistemas de gestión, relacionadas con la inocuidad alimentaria, salud, ambiente y calidad que incluye una selección cuidadosa de materia prima. Un 12% manifiesta que las marcas estudiadas no garantizan la calidad esperada. Al respecto se detecta un porcentaje de mercado exigente en cuanto a calidad se refiere, indiferente a las marcas analizadas; lo cual puede ser aprovechado por la competencia con la producción de productos sustitutos.

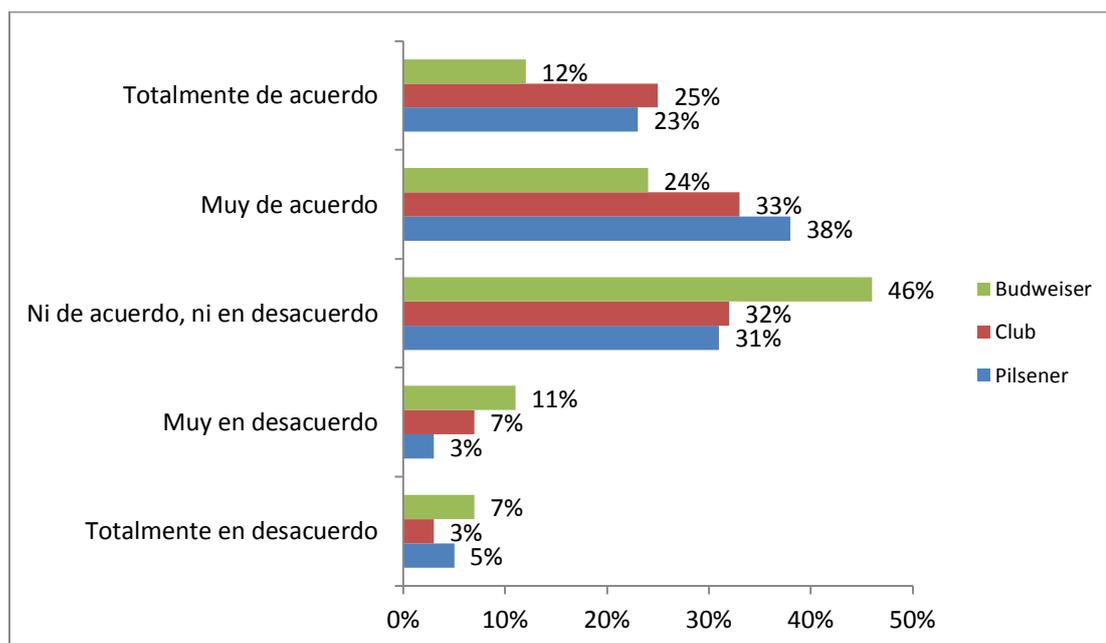


Gráfico 10. Ofrecimiento productos de calidad.

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, Pilsener con un porcentaje del 61% de la población, garantiza que esta marca ofrece productos de calidad. Sin embargo y para lograr la excelencia, esta marca debe reflejar las necesidades de los consumidores y esas necesidades pueden no coincidir con los estándares de producción implementados por Cervecería Nacional. Razón por la cual queda a criterio de la industria la especialización en una determinada marca o promover la producción de varias marcas y productos dentro de sus instalaciones, dejando escapar cierta exclusividad sobre el gusto exigente de algunos consumidores (31%).

Con relación a la marca Club, los clientes asiduos a esta cerveza garantizan la calidad de esta marca (58%), sin embargo este esfuerzo encaminado a mejorar estándares de producción orientados a prevalecer la calidad característica de esta cerveza, se ha visto reflejado en el costo del producto, razón por la cual la apreciación de este atributo corresponde a un escaso porcentaje de la población encuestada.

Con relación a la cerveza Budweiser, la apreciación de calidad de esta marca (36%), está dada por turistas extranjeros y algunos trabajadores de la industria petrolera residentes temporalmente en el cantón, razón por la cual esta valoración es mínima.

Tabla 15. Criterio sobre la calidad consistente de las marcas de cervezas nacionales

La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	5	5	6	16	5%
Muy en desacuerdo	4	4	12	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30	46	106	35%
Muy de acuerdo	42	42	24	108	36%
Totalmente de acuerdo	19	19	12	50	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, un 53% de la población manifiesta que las marcas nacionales, conservan una calidad consistente en sus productos, que se mantienen y prevalecen durante el tiempo detectándose a través de la experiencia de su consumo. Conforme lo expuesto en la gráfica anterior, el aprovisionamiento de materias primas selectas y el cumplimiento de normas y sistemas de gestión, garantiza la calidad y permanencia del producto en el mercado. Un 12% manifiesta que las marcas estudiadas no garantizan la calidad consistente. Este porcentaje de mercado exigente en cuanto a calidad se refiere, está a disposición y puede ser aprovechado por la competencia o por los productos sustitutos.

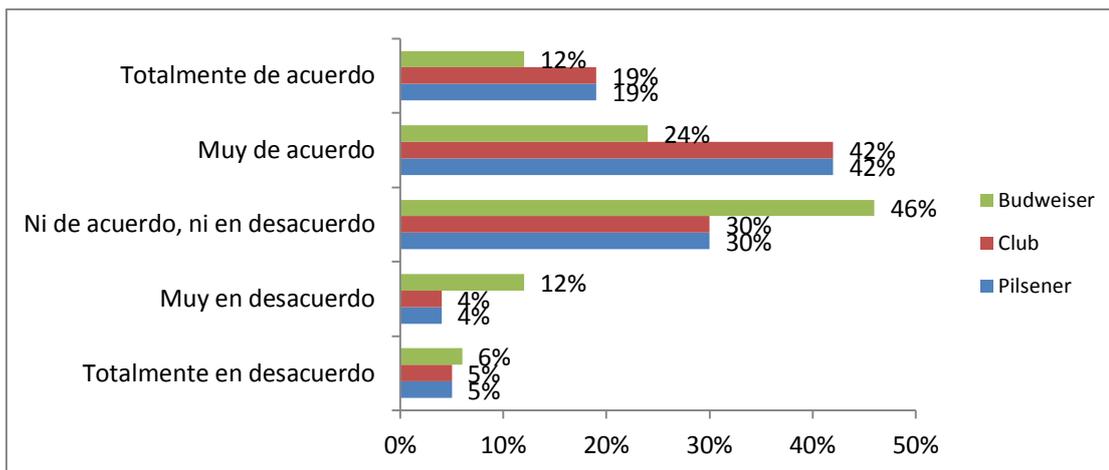


Gráfico 11. Calidad consistente en marca de producto

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

El resultado de las encuestas por marca individual, determinan que la cerveza Pilsener mantiene una calidad consistente del 61%, producto de sus procesos de producción y cumplimiento de normas. Sin embargo en la actualidad, la tecnología avanza con innovaciones constantes que dejan obsoletos a los productos y servicios en escaso tiempo sumado a una competencia global de marcas que buscan una participación en el mercado. Razón por la cual si esta industria desea despuntar con la excelencia máxima, debe incurrir en costos adicionales para el desarrollo de nuevos procesos, adecuaciones en planta, etc., costo que deberá traducirse al producto; razón por la cual de no prevalecer el costo por unidad que actualmente mantiene esta marca no puede ser competitiva en el mercado local.

Con relación a la cerveza Club, los encuestados manifiestan una calidad consistente de marca del 61%. Al respecto Cervecería Nacional con relación a esta marca no ha escatimado recursos económicos en cuanto a la incorporación de normas de calidad en cumplimiento a los diferentes sistemas de gestión y acreditación. Adicional la experiencia en la industria cervecera, les permite mejorar continuamente estos procesos cumpliendo con estándares de calidad en su producto, trabajando de cerca con los proveedores a fin de otorgar al consumidor productos de calidad. Pero esta calidad trae consigo un costo incorporado el cual se traduce al producto, razón por la cual esta calidad no es reconocida mayormente por la población encuestada.

Al respecto y en relación a la cerveza Budweiser, la apreciación de calidad consistente para esta marca (36%), prevalece únicamente en el criterio de turistas extranjeros y de cierta mano de obra no local correspondiente a la industria petrolera. La población local

no guarda esta misma apreciación por el costo que se deriva del consumo de esta cerveza.

Tabla 16. Criterio sobre la confianza hacia las marcas nacionales

La cerveza de marca X es de confianza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	3	6	8	17	6%
Muy en desacuerdo	4	6	11	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	29	35	97	32%
Muy de acuerdo	36	34	30	100	33%
Totalmente de acuerdo	24	25	16	65	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, en un 55% de la población determina que las cervezas nacionales son de confianza. Este nivel de confianza, demuestra la convicción de seguridad que tienen los consumidores en las empresas cerveceras producto de la calidad, consistencia y sabor de sus productos. Esta confiabilidad de marca establece un vínculo estrecho con los consumidores fortaleciendo la experiencia en su consumo. Un 13% de la población manifiesta que las marcas estudiadas no proporcionan la confianza necesaria para motivar su compra. Al respecto y de prevalecer la crisis económica, la confianza de las marcas no será uno de los criterios a considerarse al momento de efectuar la compra de productos, será el costo del producto el factor principal que determine la elección de compra.

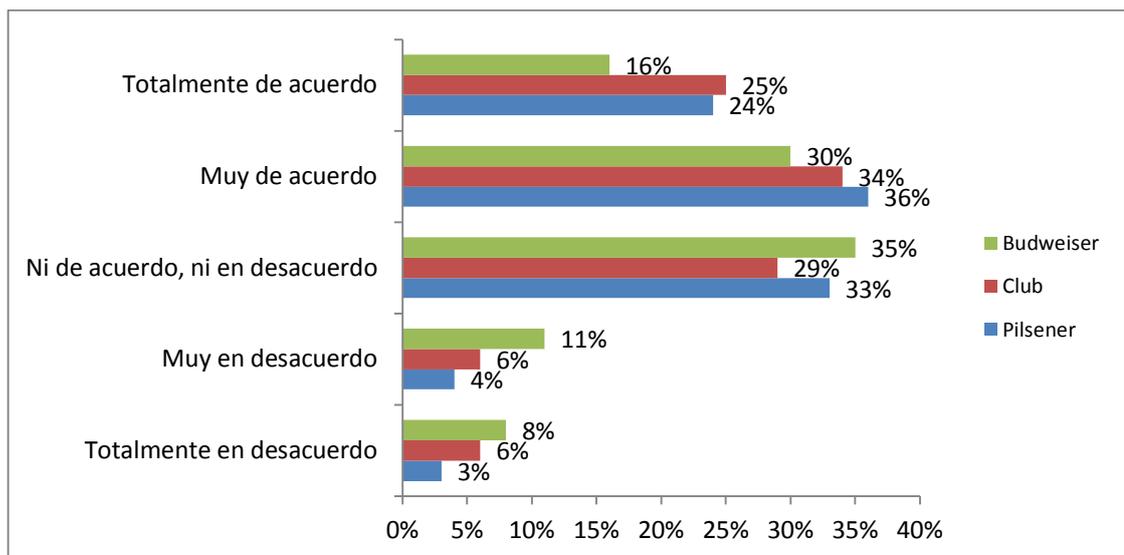


Gráfico 12. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, los consumidores reconocen la confianza de marca que tiene la cerveza Pilsener (60%), factor predominante en el mercado que solo las marcas fuertes con un alto valor añadido, disfrutan de esta posición privilegiada en la mente de los consumidores, enfocado en el compromiso con sus clientes a fin de mantener la confiabilidad y afinidad de la marca, satisfacción y una posible resistencia al cambio.

Con relación a la cerveza Club, la confianza de marca (59%) manifiesta por los consumidores, refleja lo anteriormente citado por corresponder a la misma industria. Sin embargo el impulsar un amplio portafolio de presentaciones con el fin de adaptar el producto a un segmento diferente, puede ocasionar la pérdida en el liderazgo de sus marcas premium (29% indiferente).

Al respecto y con relación a la cerveza Budweiser, la confianza manifiesta para esta marca (46%) es importante, considerando que la población objetivo para esta marca es eventual y no permanente correspondiendo a turistas y cierta mano de obra no local. Esta marca de cerveza nacional, como cualquier otra empresa de reciente incursión en el mercado, ha incurrido en gastos derivados de comunicación, publicidad, canales de distribución, posicionamiento de marca, etc., razón por la cual algunos de estos últimos procesos solo se evidencian en las ciudades principales, siendo ausente estas estrategias para las provincias y parroquias alejadas.

Tabla 17. Características excelentes de las marcas de cervezas nacionales

La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	5	5	8	18	6%
Muy en desacuerdo	7	9	12	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	35	39	110	37%
Muy de acuerdo	33	29	28	90	30%
Totalmente de acuerdo	19	22	13	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 48% de la población determina que las marcas nacionales mantienen características excelentes como: fino sabor, cuerpo, color, aroma y consistencia que la hacen ideal para los paladares de los consumidores, logrando su aceptación. Un 15% de la población no está de acuerdo con este criterio, porcentaje mínimo, más sin embargo considerando un 37% de indiferencia que manifiesta la

población, constituye una alerta que debe atender la industria nacional, ante lo cual es importante conocer a profundidad sobre esta población insatisfecha, que esperan obtener del producto y trasladar esta necesidad a una producción personalizada y dirigida a un mercado exigente en gustos y sabores.

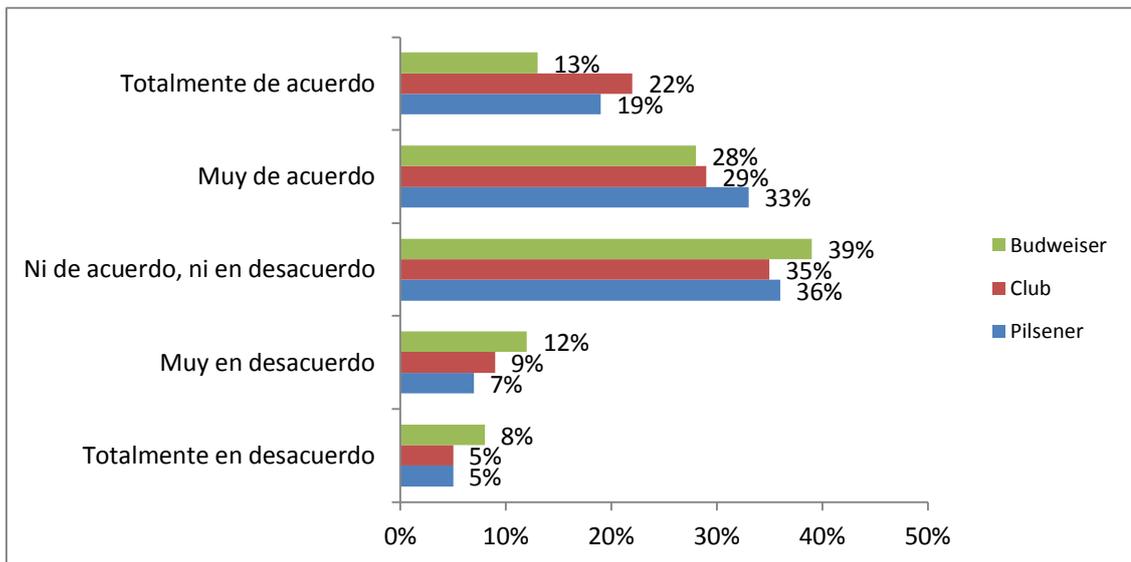


Gráfico 13. Características excelentes de marca
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

El resultado de las encuestas por marca individual, determina que la cerveza Pilsener posee características excelentes (52%). Las propiedades innatas de esta marca prevalecen en el gusto de los consumidores, sumadas las características del envase, renovación de su presentación y bajo precio. La garantía manifiesta por los consumidores es el resultado de mejoramientos continuos en cuanto a procesos de manufactura sociables con el medio ambiente y la comunidad, lo cual mantiene su continuidad y prevalece a través del tiempo.

Con relación a la cerveza Club, los encuestados manifiestan que esta marca posee características excelentes (51%), lo cual está asociado al esfuerzo emprendido por Cervecería Nacional enfocado a destacar esta marca de cerveza sobre las demás dentro de su portafolio de productos. Sin embargo la excelencia predominante sobre esta marca ha implicado una variación en su costo con relación a la marca Pilsener, razón por la cual la apreciación sobre sus características excelentes está vinculado a personas con mayor poder adquisitivo, población que no predomina en el cantón.

En lo que respecta a la cerveza Budweiser (41%), las características de excelencia viene dada desde la incursión de esta cerveza importada al Ecuador. Posteriormente con su

producción nacional se patentó esta receta y actualmente se comercializa a nivel nacional una cerveza que no se diferencia de la cerveza importada en lata. Sin embargo el gasto derivado de su nacionalización se refleja en el costo de producción nacional de esta cerveza; si bien es menor con relación al valor de la cerveza exportada, su precio local no guarda una relación con el costo de la cerveza Pilsener, razón por la cual esta cerveza aún no está en condiciones de competir en un mercado donde prevalecen cervezas nacionales a precios competitivos.

- ***Conclusiones del componente calidad percibida.***

Con relación al análisis por marca, se percibe una calidad marcada hacia la cerveza Pilsener, sin embargo si se desea ser más competitivo y ante la actual situación económica es necesario estar conscientes de que si el producto pertenece a una categoría con poca diferenciación con relación a la competencia, la percepción de valor del consumidor va a estar dictada mayormente por el precio.

3.3.4 Asociación de marca.

Contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, sentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987).

- ✓ ***Valor percibido.***

El cociente del valor percibido, relaciona el beneficio esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido (Monroe, 1993). Este concepto es una muestra más de la relación que existe entre el precio a pagar por la marca y la calidad percibida de la misma.

Tabla 18. Criterio sobre la relación calidad-precio para las marcas de cervezas nacionales

La marca X tiene una buena relación calidad-precio.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	4	8	14	26	9%
Muy en desacuerdo	11	11	11	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	38	47	115	38%
Muy de acuerdo	36	31	23	90	30%
Totalmente de acuerdo	19	12	5	36	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 42% de la población manifiesta que las marcas analizadas mantienen una buena relación entre calidad y precio. Este porcentaje menos del 50%, es un indicador de alerta para la industria cervecera nacional, la cual tiene que precautelar la calidad adaptando los precios a las condiciones del mercado, evitando disminuir la competitividad de la empresa, recomendación dada considerando un 20% de la población que considera que las marcas analizadas no guardan una estrecha relación entre calidad-precio, criterio que corresponde al consumidor que prefiere los precios más bajos, independientemente de la calidad del producto.

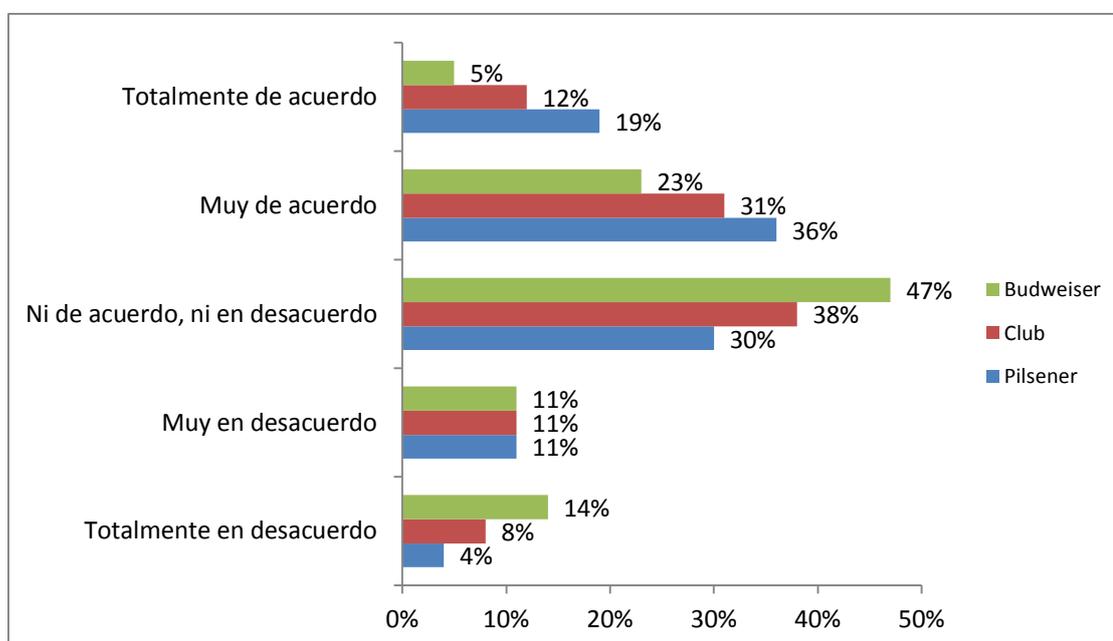


Gráfico 14. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

El resultado de las encuestas por marca individual, determina que la cerveza Pilsener (55%) ofrece calidad y buen precio, lo cual está respaldado con una producción a escala,

estandarizada y con grandes volúmenes de producción, cumpliendo parámetros de calidad que garantizan su permanencia en el mercado nacional. El mantener un margen pequeño de utilidad por unidad es compensado por su gran nivel de producción y ventas, lo cual no implica afectación sobre la calidad del producto.

En cuanto a la cerveza Club, el factor calidad con relación al precio es aceptable (43%), considerando que esta marca de cerveza está enfocada a clientes selectos, cuyo mercado no predomina en el cantón Shushufindi.

En cuanto a la cerveza Budweiser, la relación calidad-precio tiene una percepción por parte del consumidor del 28% determinado por un escaso mercado. A fin de mejorar este indicador, la industria promotora de esta marca debe mejorar la percepción sobre su consumo, promoviendo las características intangibles que prevalecen sobre esta marca (suavidad, calidad, seguridad, sabor diferenciado, ligera en su consumo), esto a fin de incrementar su consumo. Un consumo considerado de esta cerveza garantizará de igual manera una producción mayor y por ende en un horizonte no muy lejano permitirá la recuperación del costo derivado de su reciente incursión como producción nacional, adicional la distribución de la carga impositiva derivada de impuestos y aranceles por unidad será menor lo cual reduciría su costo y podrá competir contra otras marcas que predominan el mercado local.

Tabla 19. Criterio de buena compra para las marcas de cervezas nacionales

Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	8	12	26	9%
Muy en desacuerdo	9	13	12	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	31	45	103	34%
Muy de acuerdo	35	35	25	95	32%
Totalmente de acuerdo	23	13	6	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, un 46% de la población considera que las marcas analizadas son una buena opción de compra, esto por cuanto estas marcas ofrecen calidad, consistencia y buen sabor en sus productos. Sin embargo a fin de superar este indicador, la industria nacional ante la presencia de una competencia de productos similares y poco diferenciados, debe mantener una actualización continua sobre los gustos y preferencias del mercado; utilizando redes sociales que le permita absorber estas interrogantes. Esta

información le permitirá establecer estrategias de producción o marketing que le permita estar siempre a la vanguardia y sobre la competencia. Un 20% opina que no es una buena compra y corresponde a consumidores que dentro de su gusto diferenciado, descartan la probabilidad de compra para estas cervezas.

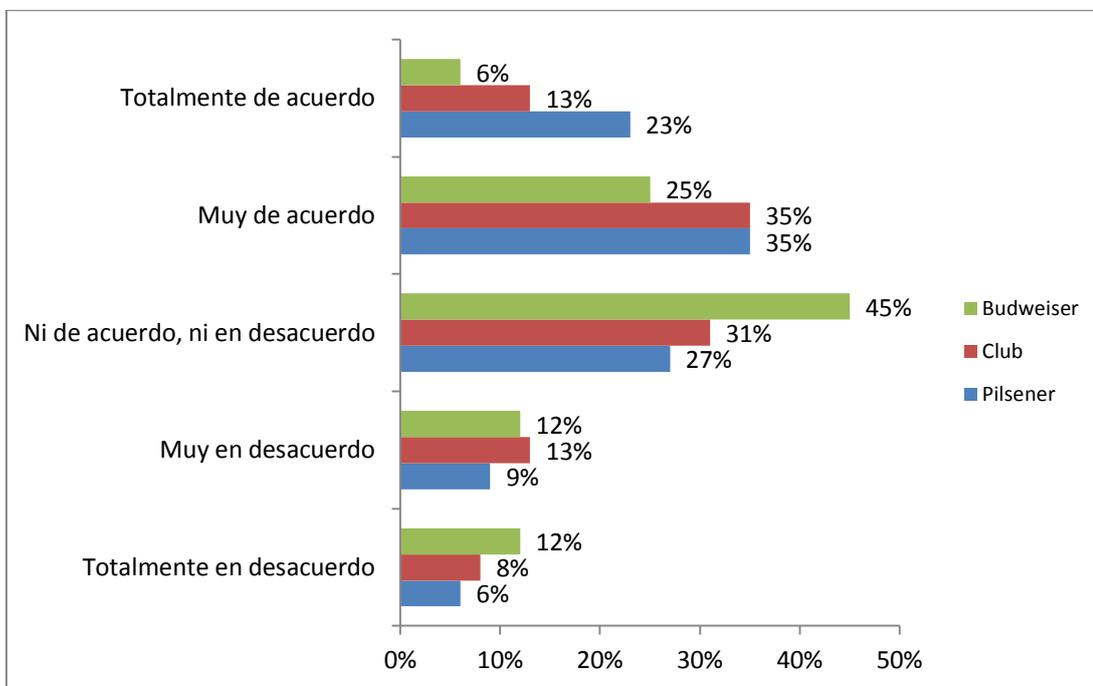


Gráfico 15. Criterio de buena compra
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Ríos Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual los consumidores manifiestan que la cerveza Pilsener (58%) constituye una buena opción de compra, razón por la que siempre la consumen y en grupos de amigos o familia siempre la recomiendan. A fin de mejorar este indicador la industria debe reforzar su presencia mediante un estudio de mercado que mejore los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc., a fin de mejorar el criterio que tiene el consumidor con relación a su compra.

Con relación a la cerveza Club, un 48% de la población manifiesta que es una buena opción de compra. Las características de esta marca orientan su consumo en un público selecto y exigente, que goza de un buen estatus social. Razón por la cual este indicador es aceptable considerando que refleja el criterio de un mercado escaso para esta marca.

En cuanto a la cerveza Budweiser, un 31% de la población manifiesta que es una buena opción de compra. Al respecto la industria cervecera AMBEV en el Ecuador aún no tiene una cuota de mercado cubierta. Existen debilidades en sus estrategias de marketing,

publicidad y durante la cadena de distribución y comercialización, lo cual se evidencia en la localidad. La oferta de este producto solo se la visualiza en ciertos supermercados y algunas gasolineras. Al incursionar con este producto de fabricación nacional, la industria cervecera estima que el reforzamiento de estas estrategias incrementará el costo del producto, sin embargo estableciendo una tasa de retorno a largo plazo, le permitirá determinar que fue una buena estrategia invertir a fin de lograr posicionar esta marca en mercados alejados de las ciudades principales.

Tabla 20. Criterio de valor agregado en la compra de las marcas de cerveza nacionales

La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	10	17	33	11%
Muy en desacuerdo	8	12	13	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	45	39	130	43%
Muy de acuerdo	27	25	23	75	25%
Totalmente de acuerdo	13	8	8	29	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 35% de la población considera que las marcas analizadas aportan un valor elevado con relación a su precio. Este resultado implica la evaluación al beneficio de lo que consume versus el módico costo del producto costo-beneficio, determinando que son muchas las cualidades que posee el producto por lo que vale la pena pagar el costo establecido. Un 22% de la población opina que no es recíproco el beneficio versus el costo, indicador que asocia al tema moral y familiar. El efecto de la cerveza en la mente del consumidor provoca trastornos de conducta, derivando en actitudes irresponsables de conductores o trasciende en violencia familiar; eventos que son reconocidos por el consumidor una vez que se encuentra sin el efecto del alcohol, razón por la cual el criterio de valor asociado a la compra es mínimo con relación al enorme precio que algunas veces se debe reconocer por ingerir estas bebidas. Un 43% de la población encuestada se muestra indiferente a estas interrogantes, situación que puede ser aprovechado por la competencia.

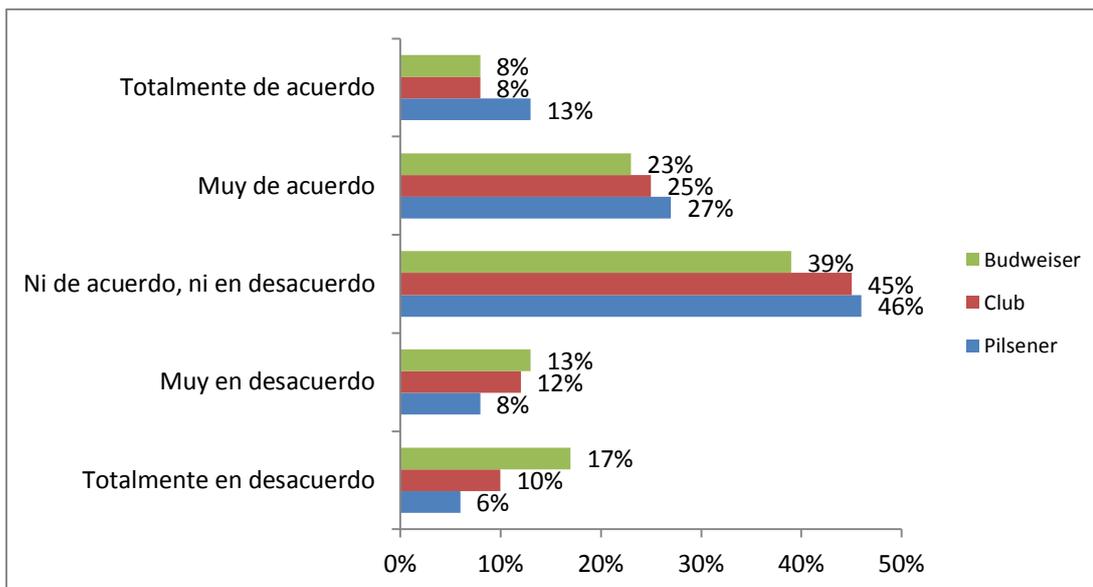


Gráfico 16. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, los consumidores consideran que el valor de compra de la cerveza Pilsener (40%), se constituye representativa con relación al precio. Es decir que las virtudes y bondades del producto gozan de una excelente reputación efecto de su proceso de producción, que conlleva a mejorar la calidad y valoración que se tiene del producto. Sobre este indicador trasciende igualmente la afectación moral y familiar derivada de un consumo excesivo e irresponsable.

Con relación a la marca Club (33%), la ponderación que se tiene sobre el producto con relación al precio es aceptable considerando que el mercado selecto característico para esta marca no predomina en la localidad.

Con relación a la marca Budweiser, la estimación sobre el criterio de costo-beneficio del 31%, es el resultado de un escaso mercado local para esta marca. Como se describe en párrafos anteriores, es necesario innovar con nuevas estrategias de marketing, publicidad y canales de distribución a fin de acaparar el nicho de mercado indiferente que para esta pregunta en particular se tiene un 43%.

✓ **Conclusiones del componente valor percibido.**

En conclusión y con relación al componente de valor percibido, prevalece un criterio aceptable del consumidor en especial para la marca Pilsener. Tendientes a mejorar este indicador se debe incorporar estrategias de publicidad promocionales e informativas a fin

de mejorar la percepción de los atributos que se considera fundamentales para evaluar alternativas de compra (frescura, consistencia, calidad del producto y servicio, disponibilidad del producto en la tienda más cercana, etc.), adicional se debe considerar la participación del cliente, ya sea a través de encuestas de satisfacción, un centro de atención telefónica, etc., logrando así por parte de la marca reforzar en el cliente esta percepción de interés por su comodidad y satisfacción, sin necesitar para ello un mayor esfuerzo. Adicional se debe ampliar las campañas de consumo responsable y moderado independientemente de que el cliente mantenga o reduzca su consumo promedio de cerveza

✓ **Personalidad de marca.**

Se define como el “set de características humanas asociadas a la marca”, estableciéndose un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca (Aaker, 1997).

Tabla 21. Criterio sobre la personalidad para las marcas de cervezas nacionales

La marca X tiene personalidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	8	5	10	23	8%
Muy en desacuerdo	5	12	13	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	42	38	111	37%
Muy de acuerdo	37	27	30	94	31%
Totalmente de acuerdo	19	14	9	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, un 45% de la poblacional considera que las marcas analizadas tienen su propia personalidad, es decir son identificadas por factores como: la calidad inherente al producto, la experiencia del consumidor, la función que cumple especialmente en las relaciones sociales y familiares, el cuidado con el medio ambiente, etc., lo cual mantienen su posición estable y sólida en el mercado. Un 37% de la población se mantiene indiferente a las interrogantes y un mínimo del 18%, opina que las marcas nacionales no tienen personalidad y corresponde a la población que se inclina por las bebidas fuertes u otras marcas alternativas.

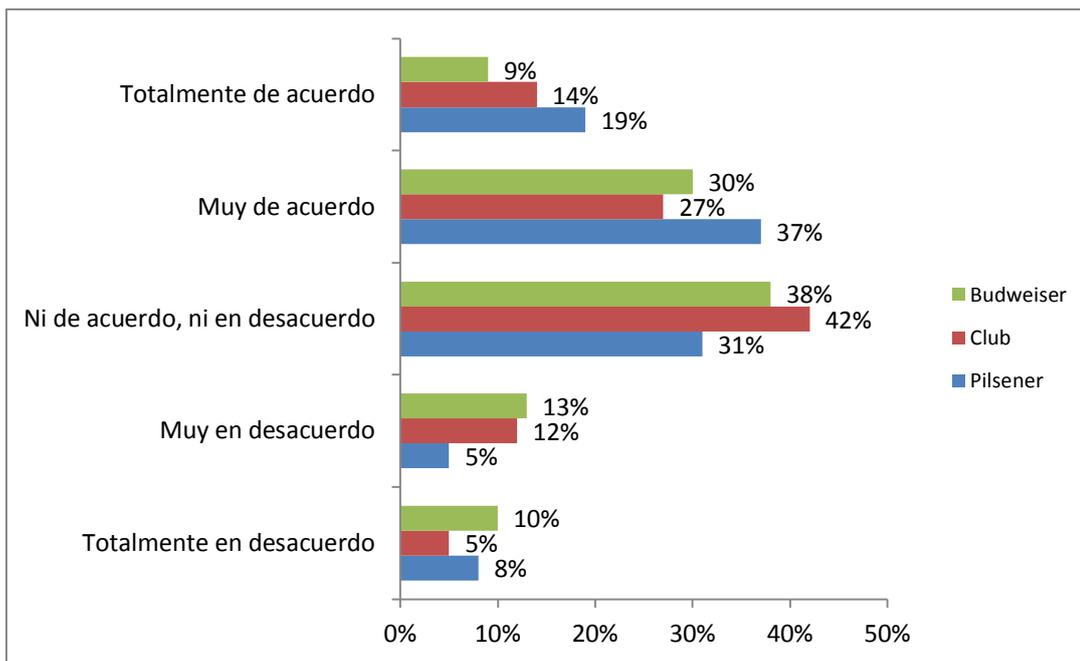


Gráfico 17. Personalidad de marca
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, los consumidores manifiestan que la cerveza Pilsener (56%), pionera en el mercado nacional de la industria cervecera, mantiene su propia personalidad prevaleciendo a través del tiempo, asociando a la marca características emocionales, formando parte de nuestros vínculos familiares, identificándose con nuestro espíritu de nacionalidad; modelando la forma en que las personas perciben e interactúan con la marca lo cual la convierte en individual, única y distinguible de la competencia.

En cuanto a la personalidad de la marca, Club (41%) se caracteriza por mantener las cualidades de sofisticación y robustez propias de un proceso de producción minucioso. Esta personalidad de marca define un estilo de vida, posición y status social y está orientado a un mercado premium con un nivel socioeconómico medio y alto, características de un mercado que no predomina en la localidad.

Con relación a la cerveza Budweiser, el criterio sobre personalidad de marca del (39%), es manifiesto por un mercado escaso para esta cerveza. Al respecto y por corresponder a un producto que tiende a incursionar en un mercado posicionado por marcas de cerveza fuertes, es necesario aplicar estrategias de marketing y publicidad promocional, aplicando cadenas de distribución y venta personalizada, a fin de inducir a los comerciantes a abastecerse de ella y fomentar su consumo, organizando y auspiciando eventos socioculturales a fin de llegar a los clientes finales, etc. Estas estrategias deben promover

a un posicionamiento de mercado y a un incremento en las ventas con tendencia a recuperar la inversión que conlleva patentar y producir una marca de cerveza local sin diferenciarse de su presentación en lata de origen importada, inversión a ser recuperada paulatinamente de acuerdo a un horizonte de crédito manejable por esta industria, tendiente a disminuir el costo por unidad que le permita ser competitivo frente a otras marcas.

Analizando las marcas en forma general e individual, estos indicadores determinan que las cervezas analizadas son similares y poco diferenciadas con respecto a sus atributos: presentación (etiquetado, envase, slogan), sabor (grado de gasificación, porcentaje de malta y lúpulo), textura y consistencia diferenciada entre cada una de las marcas, sin embargo el posicionamiento de mercado trasciende sobre la óptica de percepción del consumidor sobre la personalidad de marca.

Tabla 22. Interés de los consumidores para las marcas de cervezas nacionales

La marca X es interesante.	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	5	10	21	7%
Muy en desacuerdo	9	10	11	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	43	41	116	39%
Muy de acuerdo	33	27	30	90	30%
Totalmente de acuerdo	20	15	8	43	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, un 44% de la población, considera que las marcas analizadas son interesantes, es decir llaman la atención del cliente, lo cual puede derivar de la publicidad, recomendación de amigos, recuerdos y experiencias agradables, etc. Un 17% manifiesta que estas marcas no son interesantes, criterio de la población que se inclina por las bebidas fuertes u otras marcas alternativas. Un 39% de los encuestados, es indiferente a las interrogantes, lo cual representa un nicho de mercado que no ha sido cubierto por las marcas nacionales.

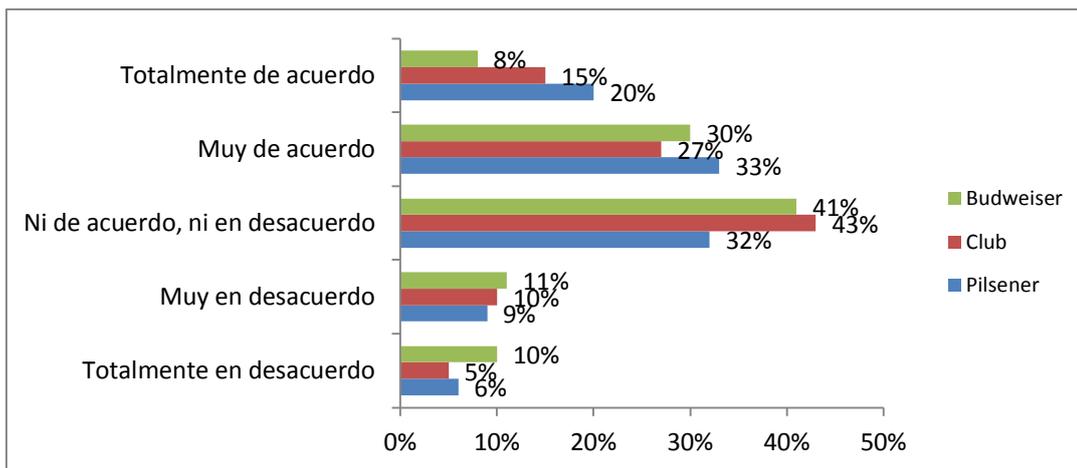


Gráfico 18. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado de las encuestas por marca individual, los consumidores consideran que la marca de cerveza Pilsener (53%), constituye una marca interesante. Sobre este indicador prevalece la edad de la marca, la cual se ha mantenido durante años vinculada directamente al estilo de vida del consumidor, manteniendo su orden de entrada al mercado, destacándose como la pionera en la industria cervecera local, lo cual agrega al subconsciente recuerdos y experiencias placenteras derivadas del vínculo familiar y social. Estrategias de publicidad promocional sumada a una cadena de distribución masiva garantizando la presencia de marca en la tienda más cercana, son factores que la vuelven interesante al momento de decidir la compra.

En cuanto a la cerveza Club (42%), sus características diferenciadas propias de una cerveza premium enfocada a un público selecto, sumado a la experiencia y permanencia de marca en el mercado, reforzado por campañas de publicidad, logran despertar en el consumidor su interés por la compra. Este porcentaje es significativo, considerando que esta marca está enfocada a un público socioeconómico medio alto caracterizado por personas que tienen un mayor poder adquisitivo y cuyo mercado es escaso en el cantón.

En cuanto a la cerveza Budweiser (38%), la población manifiesta un escaso interés por esta marca. Al respecto esta cerveza trasciende fronteras. Actualmente con su producción local, ha logrado mantener y cautivar a su clientela con un costo de producto inferior con relación a su presentación importada en lata, sin embargo aún tiene que esforzarse a fin de lograr precios competitivos con relación a la competencia. El interés manifiesto por esta cerveza corresponde a un nicho de mercado fiel a esta marca caracterizado por turistas y empresarios. Queda a criterio de la industria cervecera emprender estrategias innovadoras de producción, marketing y canales de distribución

personalizados tendientes a: minimizar costos de producción, reforzamiento de las cadenas de publicidad y propaganda orientados a un conocimiento detallado del producto y sus características y por último originar el acercamiento personalizado hacia el cliente a fin de recabar información retroactiva que le permita incrementar la cuota de mercado dentro de este segmento de productos.

Tabla 23. Definición del perfil para el consumidor de las marcas de cervezas nacionales

Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	8	7	14	29	10%
Muy en desacuerdo	5	12	8	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	43	44	119	40%
Muy de acuerdo	37	26	25	88	29%
Totalmente de acuerdo	18	12	9	39	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, un 42% de la población identifica a las personas que consumen las marcas de cerveza nacionales, las cuales tienden a caracterizarse por corresponder a un grupo social joven y dinámico. Un 18% de la población no tiene claramente definido el perfil de un consumidor. Un 40% es indiferente a esta interrogante. Al respecto, el comportamiento del consumidor en la compra y consumo del producto, es el resultado de una serie de etapas dentro del proceso comercial y de marketing; siendo necesario la influencia de los diferentes medios de comunicación para que el consumidor asocie un comportamiento adecuado frente al consumo de las cervezas nacionales.

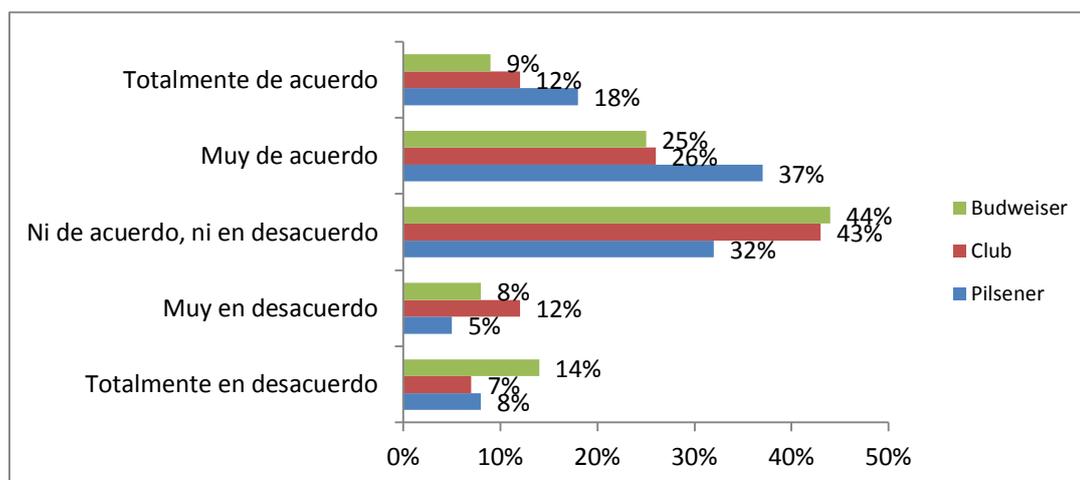


Gráfico 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Del resultado alcanzado por marca individual, los consumidores manifiestan que tienen una idea clara sobre las personas que consumen la cerveza Pilsener (55%), anfitriona principal en múltiples eventos socio-culturales y deportivos caracterizando a sus consumidores dentro de un ambiente social, deportivo y cultural.

En cuanto a la cerveza Club (38%), los encuestados identifican a los consumidores de esta marca como personas selectas en cuanto a gusto y preferencia. Este mercado corresponde a la población con mayor poder adquisitivo y se incorporan ejecutivos, funcionarios que desempeñan puestos de dirección, autoridades del cantón y cierta población exigente consigo misma y con los productos que consume.

✓ **Conclusiones del componente personalidad de marca.**

Con relación a la marca Budweiser, la población tiene una apreciación mínima del tipo de personas que consumen esta marca, por corresponder su consumo a una escasa población local caracterizada por ciertos turistas y empresarios temporalmente alojados en el cantón.

En conclusión la marca que más se define por su personalidad innata es Pilsener. Ventaja alcanzada frente a la competencia y que responde a las estrategias de manufactura, marketing y publicidad involucrando al cliente dentro de su cadena de distribución y comercialización a través de los diferentes medios de comunicación.

✓ **Asociaciones de organización**

Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca (Abrego, 2001).

Tabla 24. Nivel de confianza para las empresas productoras de cervezas nacionales

Confío en la empresa que fabrica la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	4	5	10	19	6%
Muy en desacuerdo	9	10	8	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	42	59	137	46%
Muy de acuerdo	38	28	14	80	27%
Totalmente de acuerdo	13	15	9	37	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 39% de la población confía en las empresas productoras de cerveza nacional. Al respecto, el nivel de confianza del cliente y la convicción de que la industria cervecera al gestionar la producción de estos productos se preocupe por sus intereses es débil, razón por la cual la industria cervecera tendrá que invertir en publicidad así como dar seguimiento al proceso de distribución y comercialización, por cuanto esta intermediación puede estar ocasionando una debilidad en el criterio de confianza que manifiesta el consumidor ante la fábrica. Un 46% es indiferente a estas interrogantes y corresponde a un nicho de mercado que no se siente involucrado e identificado dentro del proceso económico social que emprende la industria nacional, siendo susceptible a dirigir su atención hacia otras marcas y productos. Un 15% de la población encuestada, no confía en las industrias cerveceras. Este criterio se deriva del escaso conocimiento sobre las acciones que emprende la industria nacional, tendientes a reducir su grado de impacto ambiental frente a otras industrias, otorgando iniciativas de emprendimiento a una extensa comunidad que integra su cadena de producción y comercialización.

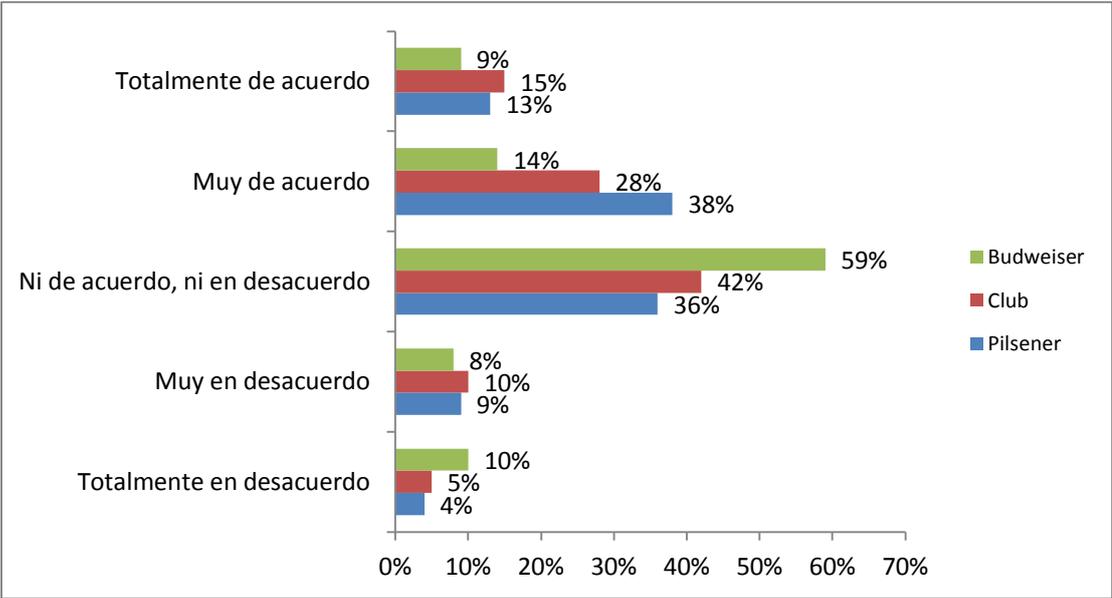


Gráfico 20. Confianza en la fábrica cervecera.
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, la población confía en la empresa que fabrica la cerveza Pilsener (51%). Al respecto esta industria cervecera se caracteriza por incorporar a su cadena de valor algunos programas de responsabilidad social corporativa, adicional aporta al desarrollo económico y social del Ecuador y su gente, confianza que trasciende sobre la marca Pilsener por corresponder a una marca tradicional.

En cuanto a la cerveza Club (43%), se enfoca al mismo lineamiento de la marca anterior, sin embargo y a fin de prevalecer la calidad premium característica de esta marca, incurre en procesos productivos más diferenciados, razón por la que el consumidor confía en esta marca la cual no escatima recursos a fin de garantizar la consistencia del producto diferenciándola de las demás marcas y prevaleciendo en los gustos y preferencias de un mercado selecto y exigente.

Con relación a la cerveza Budweiser, la población manifiesta una débil confianza en la fábrica (23%). Al respecto se evidencia la falta de compromiso de esta industria para con el cliente y su responsabilidad con la comunidad. Como marca nacional de reciente incursión, es necesario emprender una ardua estrategia de acercamiento al cliente a fin de determinar sus gustos y preferencias y solventar dudas e inquietudes que conduzcan a mantener actitudes positivas por parte del consumidor hacia esta industria en particular.

Tabla 25. Nivel de agrado por el fabricante de las marcas de cervezas nacionales

Me gusta la empresa que fabrica la marca X.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	7	7	9	23	8%
Muy en desacuerdo	8	12	14	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	49	55	148	49%
Muy de acuerdo	30	21	15	66	22%
Totalmente de acuerdo	11	11	7	29	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Conforme los resultados obtenidos, un 32% de la poblacional señala su satisfacción por las empresas fabricantes de cerveza nacional, lo cual implica que la población reconoce el aporte que brinda la industria nacional cervecera. Un 19% manifiesta insatisfacción. Al respecto un exceso en el consumo de cerveza, siempre será catalogado como negativo desde cualquier óptica que se la mire. Un 49% es indiferente al criterio de agrado o desagrado con relación el fabricante de cerveza nacional, lo cual conforme lo manifestado es necesario seguir inculcando una cultura de consumo moderado, reforzando valores tendientes a mejorar el entorno familiar, a fin de mejorar el criterio de aceptación hacia la industria nacional cervecera.

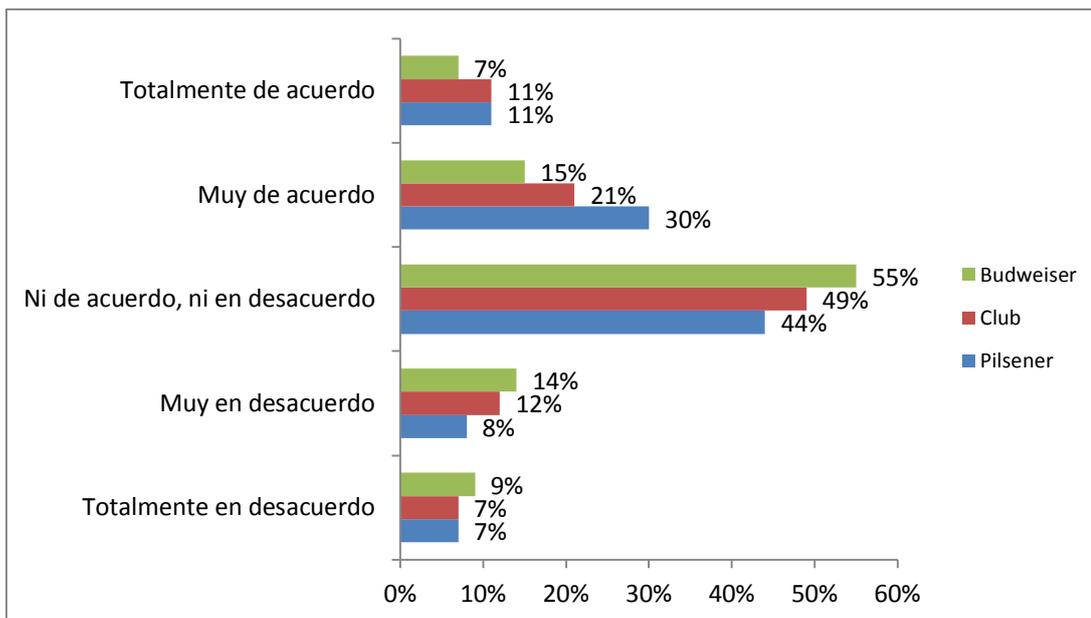


Gráfico 21. Agrado en el fabricante de cerveza
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, la población manifiesta su satisfacción con la industria productora de cerveza Pilsener (41%). Esta satisfacción, es el resultado a la inversión que realiza Cervecería Nacional apuntando a la calidad del producto sin descuidar el enfoque responsable que tiene con la comunidad.

Con relación a la cerveza Club, se mantiene el agrado por el fabricante de esta marca (32%), sin embargo se debe efectuar el seguimiento y control de la cadena de distribución, venta y post venta a fin de detectar eventos que afecten la satisfacción del consumidor frente al fabricante.

Sobre la marca Budweiser se refleja un agrado hacia el fabricante (22%), sin embargo este indicador es muy inferior, como para describir la aceptación que tiene del cliente hacia la empresa multinacional AB InBev representada en el Ecuador por Ambev Ecuador. Para lo cual es necesario efectuar el seguimiento sobre aspectos negativos que pueden suceder durante la intermediación de la cadena de distribución y comercialización (red de distribuidores, puntos de venta, mayoristas, minoristas, etc.), lo cual puede restar atributos sobre la calidad y percepción del consumidor.

Tabla 26. Credibilidad para el fabricante de las marcas de cervezas nacionales

La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	3	6	10	19	6%
Muy en desacuerdo	7	9	6	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	41	56	129	43%
Muy de acuerdo	45	29	18	92	31%
Totalmente de acuerdo	13	15	10	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados, un 43% de la población manifiesta su credibilidad hacia la fábrica es decir; confían en la industria cervecera, la cual ha logrado prevalecer a través del tiempo, mejorando los procesos de producción, generando la confianza necesaria que le permite actualmente reforzar el nivel de ventas; aprovechando la credibilidad manifiesta por el consumidor. Un 14% de la población no manifiesta ninguna credibilidad por la industria cervecera, criterio que corresponde a cierta población que se inclina por otras bebidas dentro de un segmento poco diferenciado.

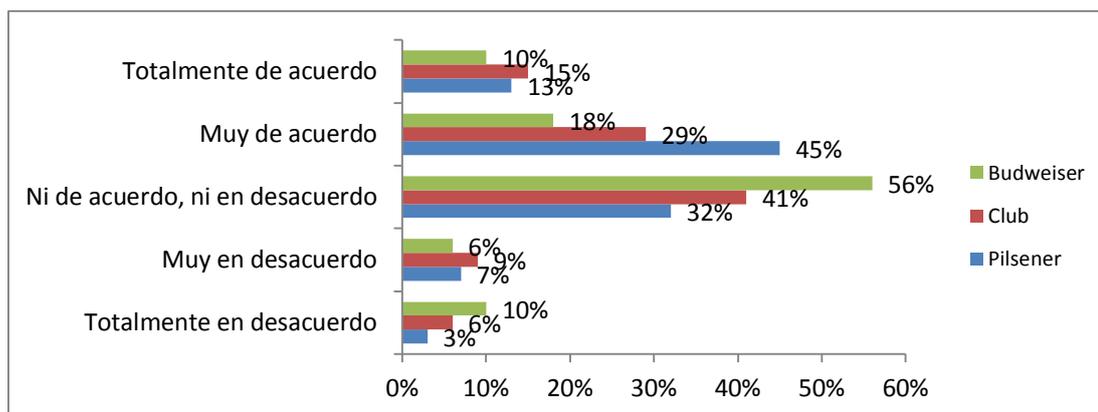


Gráfico 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, la población manifiesta su credibilidad con la industria cervecera promotora de la marca Pilsener (58%). Este indicador refleja el compromiso adquirido por el fabricante para sus consumidores enmarcados en los siguientes parámetros: capacidad de producción, cumplimiento de estándares de calidad, compromiso con el medio ambiente, responsabilidad con la comunidad promoviendo un desarrollo sostenible.

Con relación a la cerveza Club, este producto aprovecha la infraestructura implementada para la marca anteriormente citada, adicionando la selección de materia prima selecta y

reforzando algunos parámetros de calidad durante el proceso de producción. Sin embargo la credibilidad manifiesta (44%) inferior a la anterior marca, difiere por cuanto no se produce el acercamiento de la marca a la población total, siendo excluyente para la población con menor poder adquisitivo la cual predomina el mercado local.

En cuanto a la cerveza Budwieser, la credibilidad manifiesta recoge únicamente el criterio de turistas y empresarios que se alojan temporalmente en esta ciudad (28%). Por la trascendencia que tiene esta marca en otros países, localmente la credibilidad puede ser excelente si existiera un posicionamiento de esta marca. Al respecto esta industria no debe competir por una población que tiene definido su preferencia por determinados gustos y sabores. Debe iniciar por cautivar a una población que se mantiene indiferente (43%) ante la presencia de las anteriores marcas y de acuerdo a las estrategias de empoderamiento de mercado, posteriormente puede ir modificando el gusto y preferencia de los demás consumidores.

✓ ***Conclusiones del componente asociaciones de la organización.***

En conclusión con relación a las asociaciones de organización se establece que los consumidores confían en el fabricante de las cervezas Pilsener y Club, recayendo esta responsabilidad en la industria Cervecería Nacional, la cual apunta a mejorar el entorno social y ambiental mediante la optimización de recursos hídricos, energéticos alcanzando una producción más sustentable con el medio ambiente, mediante el cumplimiento de estándares de calidad.

• ***Conclusiones sobre la dimensión asociación de marca.***

Con relación a la asociación de marca, definido por las variables: valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización; se concluye que las marcas de cerveza Pilsener, seguida por Club alcanzan un grado superior y su poder de influir en la decisión de consumo es mayor, lo cual ha sido en gran parte el resultado de una relación estrecha entre la industria y el consumidor, otorgando un valor asociado durante toda su cadena de valor, que incluye; la producción misma del producto y su colocación en los diferentes puntos de venta en todo el país, reforzando aspectos como la producción nacional de materia prima, eventos culturales que fomentan las relaciones sociales y familiares, capacitación, etc., acciones que promueven el desarrollo social y dinamizan la economía a nivel del sector informal, garantizando así su permanencia en el mercado. En

lo que respecta al aporte del producto con relación al precio, se determina la necesidad de aplicar estrategias de producción que permitan optimizar los recursos utilizados como materia prima, infraestructura, mano de obra, patentes, etc., por cuanto el incremento de salvaguardas e impuestos declinarán la producción con tendencia a incrementar los costos del producto.

3.4 Determinación del valor de marca.

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Aaker, 1996).

La metodología empleada para la determinación del valor de marca corresponde a las evaluaciones de valor de marca basada en la investigación de mercados, en las cuales se aplicó la entrevista, encuesta y la observación directa.

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

Las marcas de cerveza nacional más consumidas en el cantón Shushufindi corresponden a Pilsener por su calidad y bajo costo y Club diferenciada por su sabor y orientada a una población más selecta. Para esta interpretación se resumen algunos aspectos que han permitido de manera preliminar determinar el valor de marca de las cervezas nacionales analizadas.

- En cuanto a la lealtad de marca, existe una pronunciada inclinación a la cerveza Pilsener. Este vínculo manifiesto inhibe la probabilidad de que el consumidor abandone su consumo atraído por los esfuerzos que realice la competencia.
- Con relación a la conciencia de marca, el consumidor se encuentra familiarizado con las cervezas Pilsener y Club, diferenciándolas por sus atributos particulares y por constituir marcas tradicionales que fortalecen vínculos familiares; razón por la cual predominan en la mente del consumidor. Esta conciencia se ha visto fortalecida por efecto de la aplicación de estrategias de marketing, publicidad, imagen, experiencia de consumo, calidad asociada y otras estrategias de mercadeo.

- En cuanto a la calidad percibida, los consumidores manifiestan que las cervezas Club y Pilsener mantiene características excelentes y una calidad consistente gracias a la experiencia en el mercado, lo cual les permite mejorar los procesos de producción cumpliendo altos estándares de calidad en sus productos.
- Con relación a la asociación de marca, los consumidores consideran a la cerveza Pilsener como una buena opción de compra, lo cual gracias a su producción a escala logra minimizar y distribuir los costos derivados de aranceles, patentes, permisos de funcionamiento, correspondiendo un porcentaje mínimo del costo que se traduce al consumidor.

3.4.2 Verificación del valor de marca.

La verificación del valor de marca, analiza las preferencias e intenciones de compra y la voluntad del consumidor a pagar precios Premium (Keller, 1993).

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar el valor de marca:

Tabla 27. Sentido de compra para la marca de cerveza nacional ante la competencia

Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	9	12	22	43	14%
Muy en desacuerdo	7	16	21	44	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	38	39	118	39%
Muy de acuerdo	34	26	16	76	25%
Totalmente de acuerdo	9	8	2	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Ríos Quizhpe, Filomena Domitila

Un 32% de la población manifiesta que tiene sentido adquirir las marcas de cerveza nacional, por cuanto corresponden a productos de calidad, distintivos en cualquier reunión social y familiar. Sin embargo este indicador es mínimo, razón por la cual la industria nacional debe enfocar sus esfuerzos a fin de precautelar la apreciación positiva del consumidor frente a productos que ofrecen la competencia. Un 29% de la población manifiesta que no tiene sentido comprar el producto. Este último indicador se ve afectado por el criterio manifiesto de los consumidores con relación a la marca Budweiser.

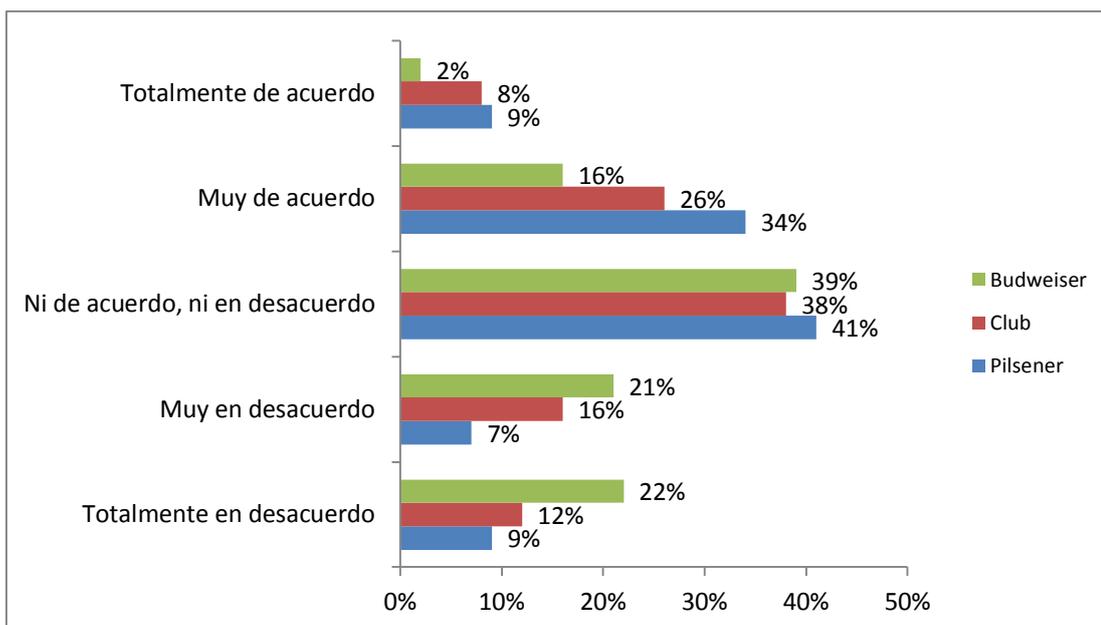


Gráfico 23. Sentido de compra
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, tiene sentido para la población adquirir la cerveza Pilsener (43%), por cuanto constituye la cerveza que los consumidores prefieren adquirir, por considerarla un producto apreciable en cualquier reunión familiar, social, cultural o deportiva, adicional la calidad que predomina al producto, se incorpora el costo accesible, razón por la cual los consumidores encuentran sentido adquirirla.

En cuanto a la cerveza Club, tiene sentido su compra para los que prefieren la calidad y distinción (34%), categorizándolos en un estrato diferenciado. Sin embargo el estereotipo para este consumidor que busca la excelencia y se torna más exigente, su consumo puede verse influenciado con nuevas preferencias y motivaciones, lo cual puede ser aprovechado por la competencia. El mercado para esta marca corresponde a clientes de un nivel socioeconómico medio alto y con un mayor poder adquisitivo, correspondiendo a un mercado muy limitado en el cantón.

Con relación a la cerveza Budweiser, se recoge el criterio de un escaso mercado para esta marca (18%). Al respecto y como se menciona en párrafos anteriores, es necesario que la industria emprenda acciones que le permita lograr un posicionamiento de mercado más amplio para esta producto. Es muy atractivo el mercado que se mantiene indiferente a esta interrogante (39%), sobre el cual sería recomendable enfocarse.

Tabla 28. Preferencia de compra para cervezas nacionales frente a productos similares

Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	9	14	22	45	15%
Muy en desacuerdo	8	19	21	48	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	40	40	110	37%
Muy de acuerdo	37	20	14	71	24%
Totalmente de acuerdo	16	7	3	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Un 32% de la población establece su preferencia de compra para las cervezas nacionales frente a productos similares. Al respecto, la industria nacional ha orientado sus recursos a fin de lograr otorgar a sus productos características únicas que lo diferencian de la competencia. Incide en la decisión, la influencia y estímulo que reciben de algún grupo social al que pertenecen, de su familia o miembros que la integran. Sin embargo un 31% no manifiesta su acuerdo hacia estas marcas. Por corresponder a un análisis generalizado sobre marcas nacionales, afecta el criterio manifiesto de los consumidores con relación a la marca Budweiser.

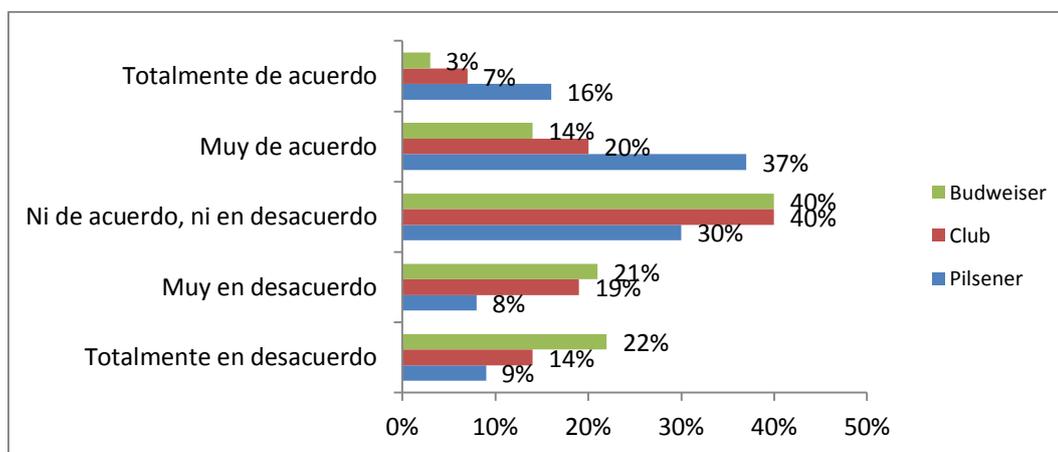


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, la marca Pilsener (53%), es la preferida frente a otros productos similares. Si bien los productos pueden ser similares, los atributos característicos de cada receta de producción son particulares. Con relación a la cerveza Pilsener estos atributos tangibles e intangibles que asocian a la marca, prevalecen en la mente del consumidor constituyendo una razón para su elección.

En cuanto a la cerveza Club (27%), la preferencia de compra frente a otras cervezas de características similares se ve afectada por su costo, el cual es relativamente superior

con relación a otras cervezas que compiten en el mercado, afectando la intención del consumidor al momento de preferir comprar esta marca.

Con relación a la cerveza Budweiser, el criterio de preferencia (17%), corresponde a un escaso y casi nulo mercado para esta marca. Este porcentaje mínimo recoge el criterio de cierta población que visita el cantón (turistas y empresarios), manifestando su preferencia de consumo por esta cerveza. Al respecto esta industria tiene que reforzar su posicionamiento de marca en el mercado local, considerando que para esta interrogante la población se mantiene indiferente en un 37%.

Tabla 29. Preferencia de compra para las cervezas nacionales frente a productos mejores

Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	10	16	23	49	16%
Muy en desacuerdo	11	18	24	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	42	38	114	38%
Muy de acuerdo	29	17	12	58	19%
Totalmente de acuerdo	16	7	3	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, el 28% de la población manifiesta su fidelidad a las cervezas nacionales. Un 34% declara que de existir otras marcas mejores a la de los productos analizados optarían por una compra diferente de producto. Al respecto es necesario estar conscientes de que si el producto pertenece a una categoría con poca diferenciación como es la cerveza, la percepción de valor y preferencia para el consumidor va a estar determinada por la calidad y precio asociada al producto.

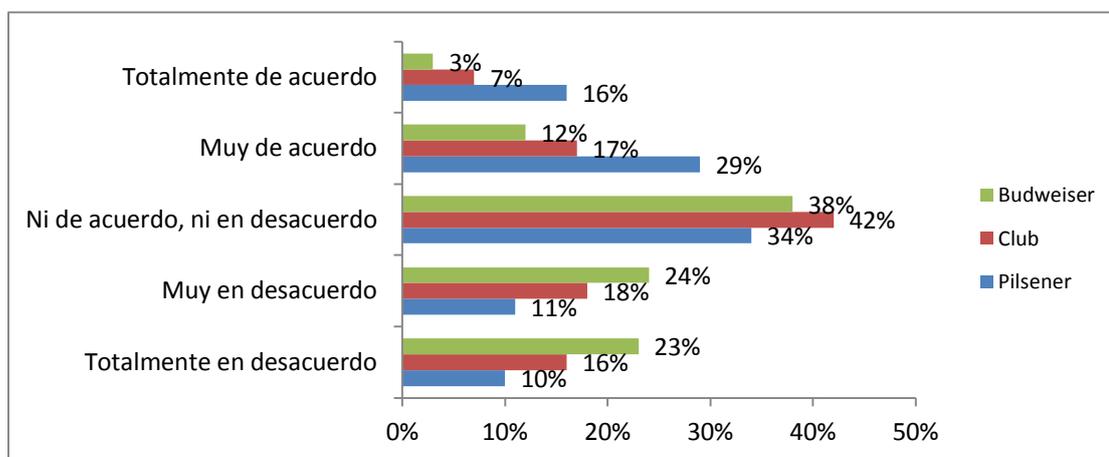


Gráfico 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De forma individual, los entrevistados frente a otros productos mejores mantienen la fidelidad de compra hacia la marca Pilsener (45%). Para lograr estos resultados, la notoriedad de estas marcas debe estar arraigadas en la mente de los consumidores constituyendo una barrera de ingreso muy fuerte para la competencia.

En cuanto a la cerveza Club (24%), la preferencia de compra con relación a otras marcas mejores no es muy favorable, lo cual refleja que ante una competencia de productos poco diferenciados, el factor precio predomina la preferencia de compra por parte de los consumidores.

Con relación a la marca Budweiser, predomina una preferencia de marca irregular (15%), considerando los resultados para la totalidad de las marcas analizadas, prevalece una indiferencia del (38%), lo cual puede ser aprovechado por la marca Budweiser y otros productos sustitutos si logran intensificar los esfuerzos comerciales, basados sobre todo en un marketing estratégico a fin de proyectar una imagen distintiva de estas marcas y otros productos similares.

Tabla 30. Inteligencia de compra para las cervezas nacionales

Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	12	15	24	51	17%
Muy en desacuerdo	13	25	23	61	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	43	43	135	45%
Muy de acuerdo	16	11	8	35	12%
Totalmente de acuerdo	10	6	2	18	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De la poblacional analizada y para las marcas nacionales estudiadas, el 18% manifiesta que es inteligente optar por su compra, un 45% es indiferente y 37% no le parece una compra inteligente. Por corresponder a productos que poco aportan a la calidad de vida de los consumidores, su consumo no es prioritario. Razón por la cual el criterio de que si es inteligente su compra, la respuesta de muchos de los consumidores es negativa, ya que existen otras prioridades o necesidades que consideran importante atender.

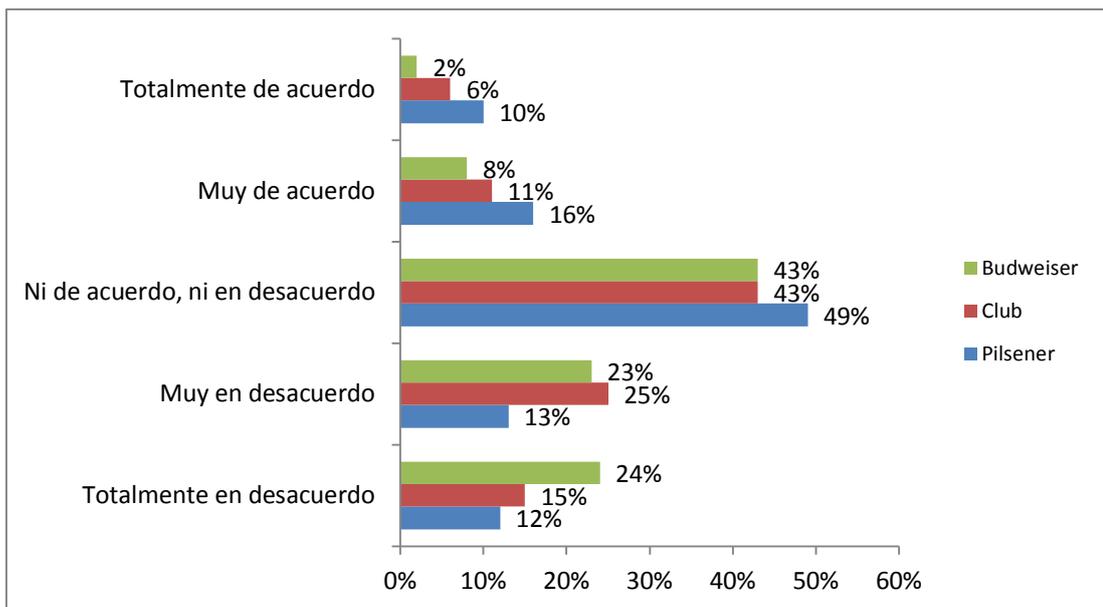


Gráfico 26. Inteligencia en la compra
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación al criterio de los consumidores por marca, consideran inteligente la compra de la marca Pilsener (26%). Este resultado que se enmarca únicamente en el criterio positivo manifiesto para las marcas analizadas, denota la apreciación de fidelidad que los consumidores mantienen a la cerveza Pilsener, frente a las otras marcas. Sin embargo esta valoración mínima, destaca la medida de la población al destinar recursos para este tipo de consumo. Al respecto la situación económica originada por la caída del precio del petróleo a nivel internacional, afecta el poder adquisitivo de la población del cantón caracterizado por desarrollar actividades petroleras, adicional la devaluación del peso frente al dólar afecta notablemente la economía del sector.

Ante una posible recesión económica que se presenta a nivel de país como del cantón, los consumidores consideran una opción poco inteligente la compra de las marcas Club (17%) enfocada a un mercado Premium y Budweiser (10%) por su variación de costo con relación a la competencia.

- **Conclusión del componente valor de marca.**

En conclusión existe una valoración considerable para las marcas estudiadas, en especial de la cerveza Pilsener, sobre la cual prevalece la preferencia que el mercado le confiere frente a los productos similares. Este valor asociado se fundamenta en la caracterización del producto, prevaleciendo su calidad y bajo costo.

✓ **Disposición a pagar un precio premium.**

Indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles.

Tabla 31. Criterio de compra ante un incremento de precio para las cervezas nacionales

El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	19	13	67	99	33%
Muy en desacuerdo	21	25	13	59	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	34	10	77	26%
Muy de acuerdo	16	20	5	41	14%
Totalmente de acuerdo	11	8	5	24	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

El 22% de la población analizada manifiesta que, ante un incremento considerable al costo de las marcas nacionales estudiadas, podría constituir la razón para dejar de comprarla. Un 53% no apoya este criterio. Al respecto la situación económica que prevalece en el cantón Shushufindi obliga a la población a limitarse en sus gastos. Adicional y dentro de una categoría poco diferenciada, el factor precio definirá el criterio de compra para estos productos.

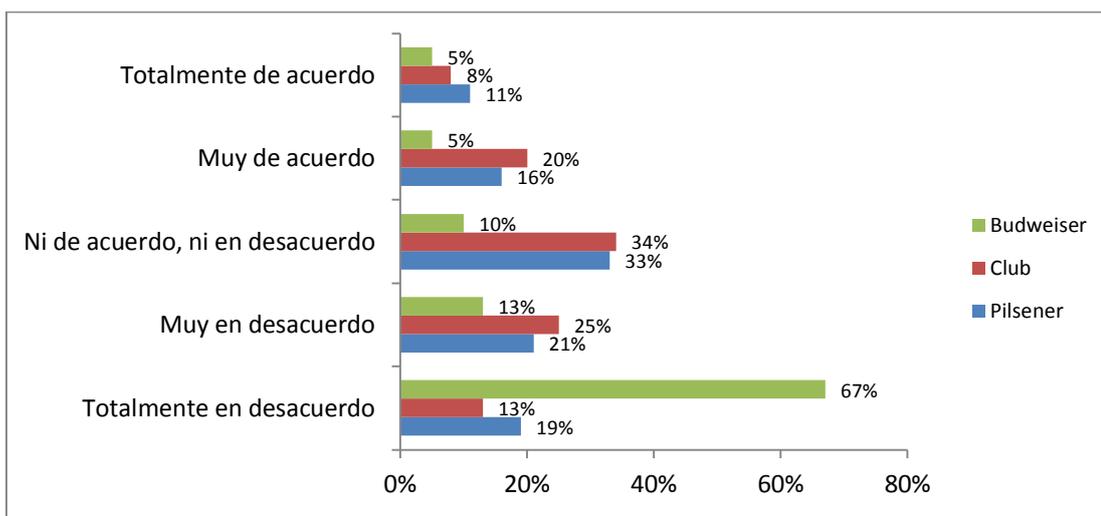


Gráfico 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación al criterio de los consumidores por marca, Club (28%) y Pilsener (27%), mantienen una preferencia de compra ante un posible incremento en el costo de los

productos, sin embargo este criterio es mínimo, con lo cual la rentabilidad de esta industria cervecera a través del tiempo peligra ante los incrementos dados, a efecto de la aplicación de las reformas tributarias y arancelarias.

Con respecto a la marca Budweiser (10%), este indicador refleja la incidencia ante un incremento en el costo de esta cerveza sobre la economía de los consumidores, criterio que no garantiza a esta industria cervecera la prevalencia de su producto en el mercado local.

Tabla 32. Disposición a pagar un precio mayor con relación a otras marcas

Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	28	26	33	87	29%
Muy en desacuerdo	28	31	28	87	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	33	31	95	32%
Muy de acuerdo	9	7	5	21	7%
Totalmente de acuerdo	4	3	3	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De la poblacional analizada y para las marcas nacionales estudiadas, el 10% manifiesta que está dispuesto a pagar un precio mayor por estas marcas. Un 58% concluye que ante un incremento considerable al costo en las cervezas analizadas, no optará por su compra. Lo resultados determinan la importancia que tiene el costo del producto para los consumidores lo cual puede interferir en su decisión de compra.

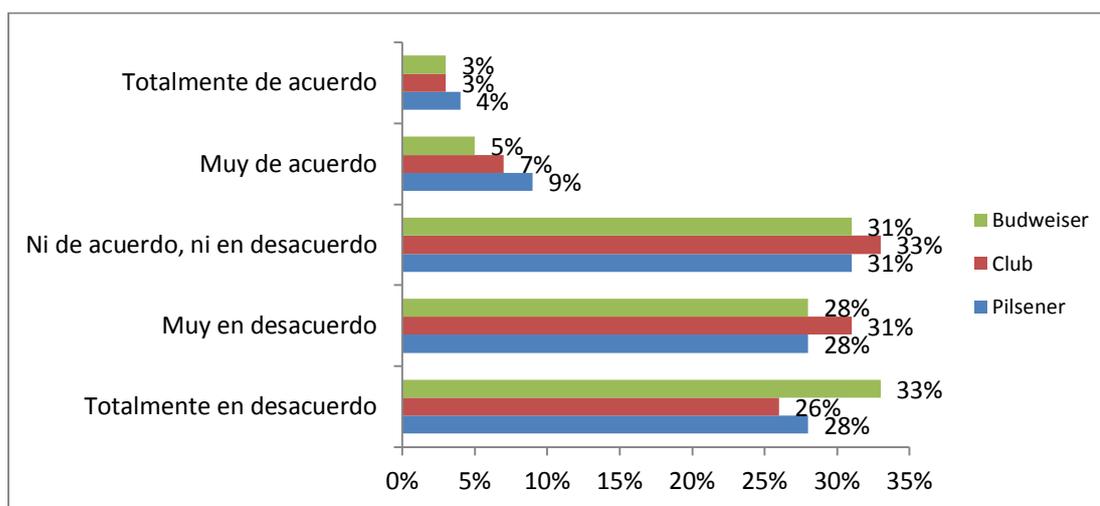


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio alto
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación al criterio de los consumidores por marca, Pilsener (13%) y Club (10%) manifiestan su acuerdo en pagar un precio mayor por estos productos. Sin embargo estos porcentajes son mínimos lo cual ratifican lo expuesto anteriormente. Incide el factor costo sobre la intención de compra manifiesta por el consumidor.

Tabla 33. Disposición a pagar un precio más alto con relación a otras marcas

Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	30	31	33	94	31%
Muy en desacuerdo	23	30	30	83	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	30	29	93	31%
Muy de acuerdo	9	7	6	22	7%
Totalmente de acuerdo	4	2	2	8	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados alcanzados y para las marcas nacionales estudiadas, el 10% de la población manifiesta que pagaría un precio muy alto, un 59% no está de acuerdo con esta apreciación. Como se manifiesta en los análisis anteriores, prevalece el factor económico, el cual orienta la decisión de compra del consumidor con relación a estos productos; los cuales se constituyen superfluos para la subsistencia del consumidor, razón por la cual no destinarán recursos adicionales innecesarios para el consumo de estas bebidas.

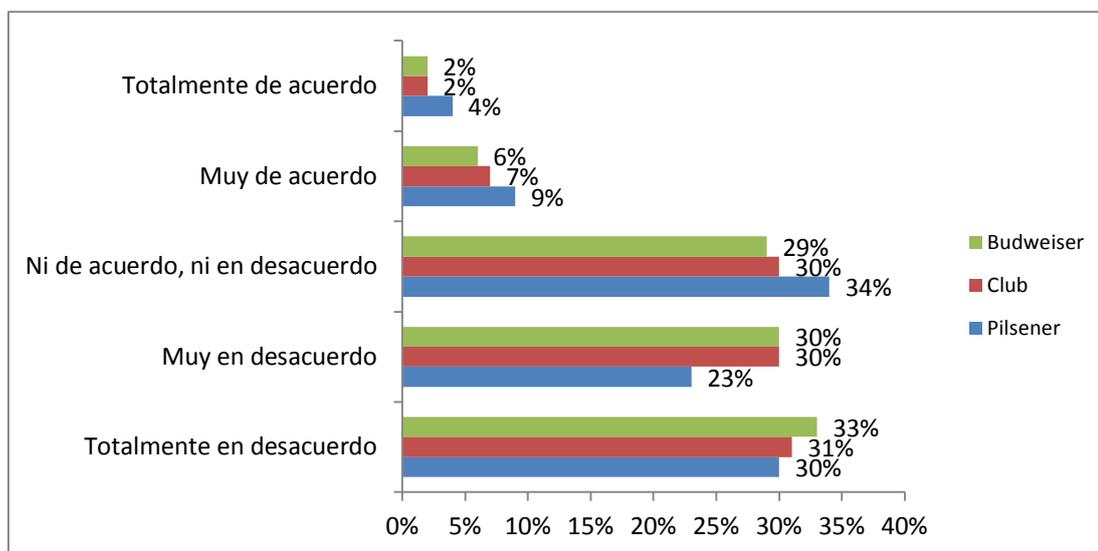


Gráfico 29. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación al análisis por marca, los consumidores manifiestan su criterio y sobre todo capacidad de pagar un precio más alto. Sobre esta predisposición de pago prevalece la

cerveza Pilsener (13%). Sin embargo este porcentaje es mínimo, razón por la cual la industria cervecera debe continuar con los procesos de investigación y desarrollo de tecnologías, a fin de elevar la capacidad de producción con tendencia de mantener los costos directos, minimizando los costos indirectos y reduciendo a un mínimo los gastos administrativos que conlleve a reducir o mantener los costos por producto preservando su calidad.

- **Conclusión del componente disposición a pagar un precio premium.**

Con relación a la cerveza Club y Budweiser, la tendencia a pagar un precio mayor al valor establecido es mínimo. Al respecto estas industrias deben focalizar sus esfuerzos a mantener sus costos, aprovechando su capacidad de producción al máximo, procurando no mantener una infraestructura subutilizada, reduciendo gastos administrativos, priorizando la mano de obra a nivel gerencial al mínimo, aprovechar la influencia de sus operaciones en otros países y concretar acuerdos a fin de importar la materia prima a un costo menor, acciones tendientes a reducir los costos por producto a fin de acaparar un mayor mercado con escaso poder adquisitivo.

- ✓ **Intención de compra.**

Se define como que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto (Mullet y Karson, 1985). Constituye un indicador que mide la probabilidad de que un consumidor se decida por determinado producto una vez expuesto en el mercado.

Tabla 34. Planeación de compra para las cervezas nacionales

Compraría cerveza de la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	10	14	30	10%
Muy en desacuerdo	8	17	26	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	34	35	94	31%
Muy de acuerdo	40	28	19	87	29%
Totalmente de acuerdo	21	11	6	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos y para las marcas nacionales estudiadas, el 42% de la población planea adquirir la cerveza nacional, factor que contempla la notoriedad de marca sobre la competencia, prevaleciendo vínculos sólidos con los consumidores. Este indicador refleja la capacidad de esta industria; la cual a través de la publicidad,

trayectoria del producto y experiencia de consumo, originan una red sólida de conocimientos que trascienden en la decisión del consumidor; lo cual le permite diferir ciertas marcas dentro de una categoría diversa de productos al momento de efectuar la compra. Un 27% no está de acuerdo con esta apreciación y corresponde a la incidencia de las respuestas derivadas de la marca Budweiser.

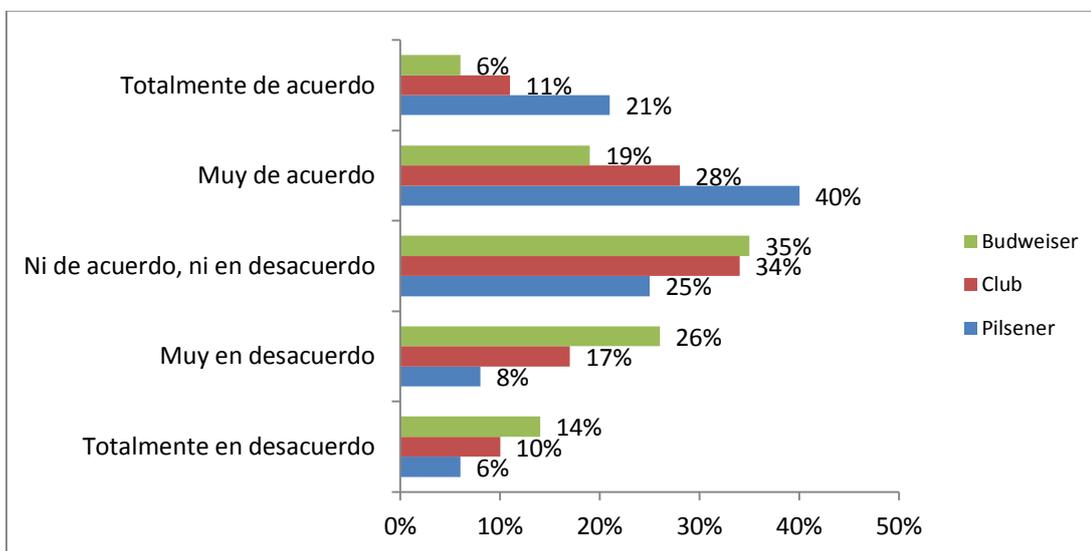


Gráfico 30. Planeación de compra
Fuente: Encuesta directa (2016)
Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación a la marca Pilsener, los consumidores mantienen la idea de comprar esta cerveza (61%). Con relación a este resultado, se refleja la antesala en el subconsciente del consumidor por esta marca tradicional. La acogida de esta marca previa a su compra es objeto del esfuerzo publicitario, el aprovechamiento de las redes sociales y la interacción con los clientes (auspicio de eventos culturales, sociales y deportivos), destinadas a conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzando una reputación sólida.

En lo que respecta a la marca Club (39%), este porcentaje muy inferior al anterior recoge únicamente el criterio de un mercado segmentado, orientado a consumidores selectos y exigentes, cuya presencia en el cantón no es muy notoria.

Con relación a la cerveza Budweiser (25%), denota una preferencia del consumidor no muy favorable para esta marca. Esta predisposición del consumidor se ve influenciada por la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales en costo son muy significativas lo cual reduce la probabilidad de compra para esta marca de cerveza.

Tabla 35. Disposición de compra para las cervezas nacionales

Definitivamente, consideraré comprar la marca X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	7	11	18	36	12%
Muy en desacuerdo	12	18	20	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	40	41	113	38%
Muy de acuerdo	32	24	16	72	24%
Totalmente de acuerdo	17	7	5	29	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos, el 34% de la población manifiesta su determinación por adquirir estas cervezas, criterio que se deriva de la información almacenada en el subconsciente del consumidor, reafirmado por la apreciación e identificación del consumidor con estas marcas. Un 29% de la población no mantiene la predisposición de compra para las marcas analizadas, incide en este porcentaje la valoración que manifiesta la población para la marca Budweiser. La escasa percepción de conocimiento sobre esta determinada marca, origina a que el comprador no asocie información positiva que influya en su decisión de compra afectando a la totalidad de las marcas analizadas.

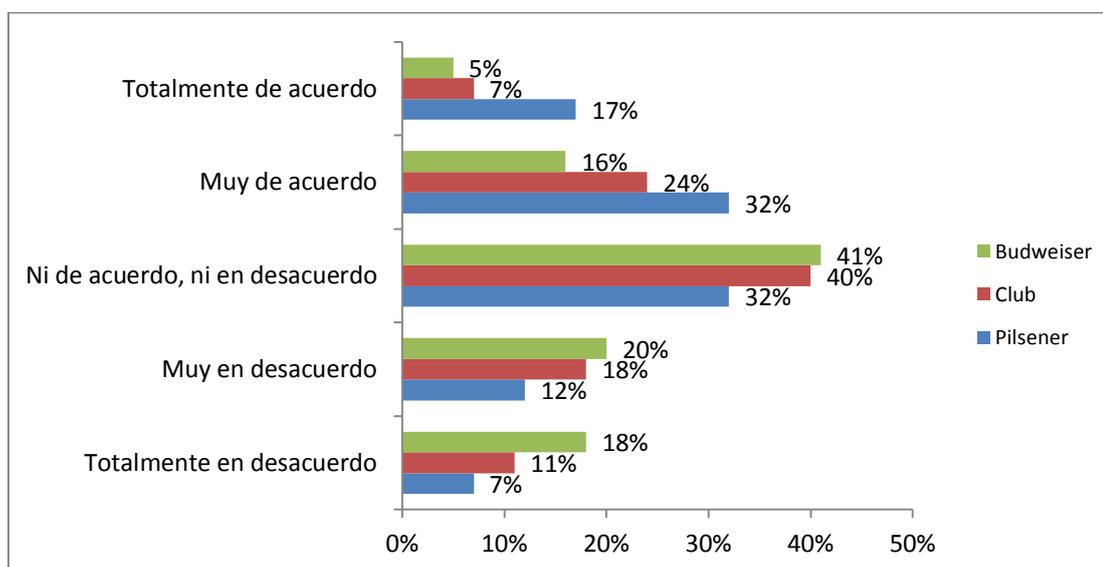


Gráfico 31. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación a los resultados por marca, la mayoría de la población ya tiene una marca posicionada en la mente, constituyéndose la marca Pilsener (49%) en una cerveza selecta al momento de efectuar la compra. Sin embargo este porcentaje puede incrementarse si la industria cervecera analizara el mercado que se mantiene indiferente a esta interrogante (38%), a fin de adaptarse a los gustos y preferencias de este sector a

través de innovaciones en su producto ampliando así su posicionamiento como marca local.

Con relación a la cerveza Club (31%), se considera la posibilidad de adquirir esta marca. No obstante se destaca la inclinación que presenta el consumidor, ante las cervezas de bajo costo, sin embargo para esta interrogante, el cliente decide llevarla en mente por el simple hecho de sustituir a la primera marca en caso de no encontrarla disponible en la tienda cercana, supermercados, etc. Por corresponder a una misma industria que sostiene en el mercado productos poco diferenciados, el destinar recursos en investigación de mercados, publicidad, procesos de manufactura, etc., puede ocasionar un debilitamiento de marca dentro de su extenso portafolio de productos.

Lo anteriormente citado puede ser aprovechado por la competencia. Con una disposición de compra poco relativa (21%), Budweiser corresponde a una cerveza nueva en el mercado. Su inserción como producto local implicó incurrir en costos de propiedad, planta, equipo, recurso humano, etc., lo cual incrementa los costos por producto, siendo este un factor fundamental para la poca competitividad reflejada en esta marca. El horizonte propuesto para la recuperación de esta inversión, debe orientarse a largo plazo, a fin minimizar a la actualidad el costo por unidad de producto que le permita acaparar nuevos clientes caracterizados por un escaso poder adquisitivo frente a un mercado competitivo.

Tabla 36. Probabilidad de compra para las cervezas nacionales

Es muy probable que compre la marca de cerveza X					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	6	8	17	31	10%
Muy en desacuerdo	7	15	22	44	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	44	39	120	40%
Muy de acuerdo	34	26	19	79	26%
Totalmente de acuerdo	16	7	3	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

De los resultados obtenidos y para las marcas nacionales estudiadas, el 35% de la población manifiesta la probabilidad de su compra. Al respecto es necesario reforzar este resultado mediante estrategias específicas de marketing que permitan recoger en su totalidad las reacciones que el consumidor manifiesta ante el producto y que factores inciden en este comportamiento, esto a fin de reforzar en el consumidor la posibilidad de

compra. Un 25% de la población no manifiesta este interés, criterio que es afectado por la valoración alcanzada para la cerveza Budweiser (39%).

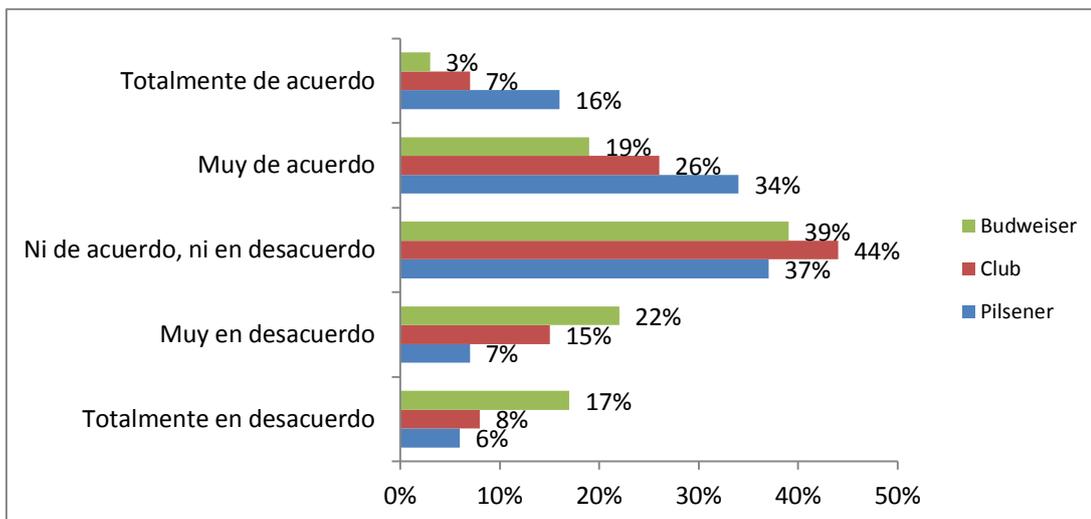


Gráfico 32. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa (2016)

Elaborado por: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Con relación a los resultados por marca, Pilsener manifiesta una excelente probabilidad de compra (50%). Sobre este indicador predominan los esfuerzos emprendidos por la industria cervecera, permitiendo diferenciarse de otros productos similares; logrando prevalecer el valor y superioridad de marca en la mente del consumidor.

En lo que respecta a la cerveza Club, la probabilidad de su compra está presente en la mente del consumidor selecto y distinguido (33%). Sin embargo este término de probabilidad, enmarca una posibilidad muy lejana, razón por la cual esta intención al momento de decidir la compra, puede verse influenciada con la presencia de otras marcas de cerveza. La industria debe focalizar sus estrategias a fin aumentar el compromiso afectivo hacia la marca manteniendo la lealtad de sus clientes incrementando nuevos nichos de mercado.

Con relación a la marca Budweiser, la probabilidad de compra para esta marca (22%) es mínimo, lo cual refleja una debilidad en la identificación del consumidor con la marca; influyendo en la intención de compra. Al respecto la industria debe reforzar la publicidad orientada al consumo de esta marca, aumentar los espacios publicitarios, investigando las tendencias de consumo, a fin de direccionar adecuadamente sus spots publicitarios encaminados a profundizar el posicionamiento de esta marca en la mente del consumidor, a fin de reforzar su intención de compra.

- ***Conclusión del componente intención de compra.***

En conclusión debido al constante cambio de mercado, resultado de las exigencias de sus clientes y la incursión de nuevos productos similares, es importante para las industrias cerveceras predecir la intención de compra, para que con base en esta información se adopten estrategias de marketing y publicidad que refuercen la intención de compra por parte del consumidor. Al respecto Pilsener ha logrado reforzar en la mente del consumidor la intención por su compra. Los patrocinios en eventos deportivos, spots publicitarios enfocados en las costumbres, valores, tradiciones y más características del consumidor ecuatoriano, el enfoque responsable y sostenible dentro de sus procesos de producción y comercialización, logran desarrollar esa afinidad que prevalece en la mente del consumidor e intensifica la intención de compra para esta marca en particular.

Conclusión sobre los indicadores que determinan el valor de marca.

Con relación al indicador: disposición a pagar un precio Premium se determina que el consumidor no tiene la predisposición o capacidad para mantener el consumo de las marcas analizadas si estas se incrementan considerablemente en su costo.

En cuanto a la intención de compra, esta predisposición se manifiesta positivamente primero en el subconsciente del encuestado, ratificado luego por la intención y determinación manifiesta del consumidor, lo cual debe ser reforzado con estrategias de publicidad enmarcadas en las características sui generis de la población ecuatoriana.

Comprobación de hipótesis

A fin de comprobar las hipótesis definidas en el presente estudio, se calcula la media de cada variable que determina la preferencia de marca. Considerando estos resultados se procede a responder a las siguientes hipótesis:

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

De acuerdo al análisis de los resultados, se determina la notoriedad de marca en un 67%, otorgada por la población del Cantón Shushufindi. Influye positivamente sobre el

valor de marca en la cual prevalece el 27%. Esta identificación y reconocimiento de marca, se asocia al esfuerzo publicitario contribuyendo a la generación de valor de marca, fortaleciendo la presencia de marca en la mente del consumidor, lográndose destacar frente a una competencia con escasas diferencias y similares atributos, razón por la cual se considera valedera la hipótesis.

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

De acuerdo al análisis de los resultados, un 52% de la población relaciona positivamente la calidad percibida con relación al 27% proporcionado para el valor de marca. La experiencia y los esfuerzos orientados a mantener una calidad que se distingue en cada una de las marcas, se reflejan en el liderazgo que mantiene esta industria frente a la competencia reforzando su valor de marca, razón por la cual se cumple con la hipótesis planteada.

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

Se comprobó que sí, ya que conforme el análisis de los resultados para las variables: valor percibido, personalidad de marca y asociación de organización, se concluye que; las marcas nacionales logran influir en la decisión de consumo en un 41%, con relación al 27% del valor de marca. Valoración que se refleja como resultado de las acciones promovidas por la industria nacional al emprendimiento de una extensa comunidad que integra su cadena de producción y comercialización, dinamizando la economía local y nacional, minimizando su grado de impacto ambiental durante su operación, manteniendo en sus productos la calidad y consistencia, garantizando así su permanencia en el mercado, contribuyendo al valor de sus marcas respectivamente, razón por la cual se acepta la hipótesis planteada.

- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

De acuerdo al análisis de los resultados, se determina una lealtad para la totalidad de las marcas estudiadas del 29%, siendo su incidencia mínima sobre el valor de marca del 27%. Por corresponder a un producto que pertenece a una categoría

con poca diferenciación, la percepción de lealtad de marca está determinada mayormente por el factor precio. Se acepta esta hipótesis.

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

Conforme las marcas objeto del estudio, se determina una intención de compra del 37%, influyendo positivamente frente al 27% obtenido para el valor de marca. Los atributos tangibles e intangibles que se asocian a las marcas nacionales propician una actitud favorable hacia la elección de la misma, razón por la cual se acepta la hipótesis planteada.

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

Se comprobó que no, ya que de acuerdo al análisis de la variable correspondiente, se determina un 14% de la población que manifiesta su disposición de pagar un precio Premium frente a un 27% que prevalece sobre el valor de marca. Conforme los resultados alcanzados, un 57% de la población no está en la capacidad de reconocer un valor Premium para las marcas analizadas, concluyendo que el consumidor no tiene la predisposición o capacidad para mantener su consumo si estas estas marcas se incrementan considerablemente en su costo, razón por la cual se rechaza esta hipótesis.

CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados de las encuestas efectuadas en el cantón Shushufindi, determina las siguientes respuestas a los objetivos propuestos en el presente estudio.

- El mercado de la cerveza en el país está liderado por la industria nacional para las marcas Pilsener, Club y Budweiser esta última en menor proporción (67% notoriedad de marca). Cervecería Nacional por su experiencia en el mercado, incorpora en su estructura integral desde la producción misma del producto, hasta su colocación en los diferentes puntos de venta a nivel nacional, integrando toda una cadena de valor lo cual a nivel de industria dificulta el ingreso de nuevos competidores.
- En cuanto al análisis de marca, la mayor parte de la población objeto de la muestra, reconoce y se identifica con las marcas nacionales estudiadas. Prevalece el orden de entrada al mercado para la cerveza Pilsener, siendo importante la edad de la marca, lo cual agrega al subconsciente del actual consumidor recuerdos y experiencias placenteras derivadas del vínculo familiar y social.
- Para la categoría de las cervezas y por constituir un segmento poco diferenciado, la calidad por sí sola, no es un factor predominante al momento de elegir una marca de cerveza. El factor precio asociado a la calidad sí constituye una de las determinantes para medir la lealtad de marca, razón por la cual trasciende en el mercado local la cerveza Pilsener frente a las otras marcas analizadas. Con lo expuesto, también se descarta la posibilidad a la industria cervecera sobre el otorgamiento de un precio Premium a sus productos.
- Con relación a la asociación de marca (41%), la notoriedad es percibida para las marcas analizadas, derivado del enfoque de integración familiar y social que se percibe, sumado a la incorporación de programas sostenibles de producción y responsabilidad social en su consumo. Sin embargo este porcentaje poco relativo, también asocia el poco beneficio y valor agregado del producto, considerando el efecto moral y familiar derivado del consumo de cerveza en la mente del consumidor, provocando trastornos de conducta, lo cual algunas veces desencadena en actitudes irresponsables de conductores o en violencia familiar.
- En cuanto a la intención de compra y para las marcas analizadas (37% de acuerdo), la publicidad, trayectoria del producto y experiencia de consumo, originan una red sólida de conocimientos que trascienden en la decisión del consumidor; permitiéndole diferir ciertas marcas dentro de una categoría diversa de productos al momento de efectuar la compra.

Sin embargo el promover la producción de varias marcas y productos refleja la pérdida en el foco de sus estrategias competitivas, impulsando un amplio portafolio de presentaciones con el fin de adaptar el producto a un segmento diferente, dejando escapar la exclusividad sobre el gusto exigente de algunos consumidores (27% en desacuerdo).

- En cuanto a lealtad de marca (29% de acuerdo), constituye un factor que se debe reforzar. Un exceso de confianza de la industria cervecera nacional sobre su fuerza de ventas y el valor de sus marcas, está permitiendo que la competencia paulatinamente esté ganado espacio incorporándose en un mercado que busca productos notorios y diferenciados (35 en desacuerdo).

RECOMENDACIONES

- Focalizar estrategias de marketing y publicidad a fin de atraer a los consumidores que en el análisis total de la información obtenida, se mantienen indiferentes en un porcentaje del 34% versus un 38% de aceptación.
- Rondas de negociación con el sector público a fin de aumentar el aporte a la economía nacional mediante su inversión al sector agropecuario y turístico con miras a concretar alianzas estratégicas que le permitan recibir compensaciones o excepciones en cuanto al tema de aranceles e impuestos gravados a materias primas e infraestructura, a fin de asegurar su permanencia y competitividad en el mercado nacional, caso contrario tendrá que priorizar ciertos productos que paralelamente impulsan estas industrias a fin de destinar estos recursos hacia la valorización de sus marcas Premiun.
- En cuanto a la cerveza Budweiser producción nacional, es necesario desarrollar un estudio ad hoc diseñado mediante consultorías especializadas en el desarrollo de: planes estratégicos de marketing, evaluación y posicionamiento de marca, evaluación y desarrollo de fuerzas de venta, etc., valoraciones tendientes a determinar necesidades insatisfechas por las marcas existentes, sobre las cuales debe focalizar su producto a fin de diferenciarse, reforzando el valor de esta marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, (pp. 347-356).
- Aaker, D. (1991-1996). En *Managing Brand Equity-Measuring brand equity across products and markets* (pp. 102-112). New York: California Management Review.
- ABInBev. (2014). Brief history of Compañía Cervecera Ambev Ecuador. Recuperado de <http://www.abinbev.com/content/dam/universaltemplate/abinbev/pdf/about/country-information/Ecuador-2014.pdf>
- Abrego, A. (2001). Valor de marca para Aaker. *Crart-t Marcas*, 3.
- Alba, J. y Hutchinson, J. (1987). Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, (pp. 411-53).
- Allen, D. y Amaud, G. (2008). Las cinco fuerzas como herramienta analítica Recuperado de <https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/las-cinco-fuerzas-de-porter.pdf>
- Carvajal J. y Zapata E. (2012). Analisis de percepciones de consumidores de bebidas alcoholicas - productos cerveceros. Bogota: Criterio Libre No. 17. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art5.pdf>
- Cercevería Nacional. (2016). Memoria de sostenibilidad 2016. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Comité de Comercio Exterior. (2016). Resolución 001-2016. Recuperado de <http://comex.comercioexterior.gob.ec/buscar/resoluciones/2017/comite-ejecutivo/Resoluci%C3%B3n%20CE%20001-2017.pdf>
- Consultora en Ingeniería y Ambiente. (2015). *www.guayaquil.gob.ec*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/Participacin%20Social/EIA%20AMBEV.pdf>
- Cortaza L. (2016). Recuperado de Periódicos Electrónicos em Psicología: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762007000100002#end
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall

Hispanoamericana. Hax.

- El Financiero. (2012). *Nuevas Medidas Arancelarias abrirían espacio al contrabando y la falsificación de licores*. Ecuador.
- Farquhar, H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research.
- Gonzales, S. (2014). *Visitamos a Cervecería Nacional*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>
- INEC. (2006). *Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
- INEC. (2015). *Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV-Sexta Ronda*. Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)
- International Center for Alcohol Polices. (2009). *Factores determinantes del consumo de alcohol*. Washington, DC: International Center for Alcohol Polices.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (pp. 1-22).
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science.
- Letelier, P. (2013). *Perspectivas industria y actualización precio objetivo*. Recuperado de http://www.corpbancainversiones.cl/storage/CBI_CR_inf_Sec_Bebyal_0313.pdf
- McConkey, D. (1988). *Planning in a changing environment*. Business Horizons.
- Monroe, K. (1993). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill.
- MyMullet, G. y Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, (pp. 93-96).
- Myers, D. (2005). Los estados de la conciencia. *Psicología* (pp. 303). Recuperado de www.medicapanamericana.com/fichapdf.aspx?id=4374

- Oficina Comercial de Chile en Ecuador-ProChile. (2014). Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. En H. Ponce Talancón, *Enseñanza e investigación en psicología* (pp. 114). México. Recuperado de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Porter, M. (1998). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.
- Rojas, J. y Campos, J. (2016). 2015, año de fusiones, caso de AB InBev – SABMiller. Recuperado de http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/e901/EA9-1_10-Juvenal-Jeanett.pdf
- Salinas, C. L. (2011). *Factores que influyen positivamente sobre el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/csalima/factores-que-influyen-positivamente-sobre-el-comportamiento-del>
- Schiffman y Kanuk. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pp. 5-300). Mexico: Pearson Education. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Servicio de Renta Internas. (2016). Cambios en las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del impuesto a los consumos especiales (ICE). Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>
- Sojo, C. (2013). *Patrones de Consumo de Alcohol en el Ecuador*. Costa Rica: FLACSO Costa Rica. Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/images/epca/patrones-ecuador.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2016). *Ranking empresarial*. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Informe sobre*

concentración de empresas cerveceras. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/scpm-informa-concentracion-empresas-cerveceras/>

- The Wall Street Journal. (2015). El acuerdo crea un nuevo mapa cervecero global. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1836185-el-acuerdo-crea-un-nuevo-mapa-cervecero-global>
- Villareal, A. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. Sevilla: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 8, Nº 3, (pp. 13-44).
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. Sevilla: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (pp.195-11).
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52.

ANEXOS

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	2%	7%
Muy en desacuerdo	3%	7%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	9%	23%
Muy de acuerdo	24%	34%	34%
Totalmente de acuerdo	61%	48%	32%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	12%	18%
Muy en desacuerdo	4%	7%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	36%	43%
Muy de acuerdo	32%	24%	14%
Totalmente de acuerdo	41%	21%	6%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	7%	14%
Muy en desacuerdo	4%	9%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	21%	28%
Muy de acuerdo	35%	42%	27%
Totalmente de acuerdo	48%	21%	11%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	11%
Muy en desacuerdo	4%	5%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	15%	18%
Muy de acuerdo	35%	38%	41%
Totalmente de acuerdo	54%	38%	19%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	9%
Muy en desacuerdo	6%	6%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4%	15%	22%
Muy de acuerdo	42%	33%	35%
Totalmente de acuerdo	46%	42%	21%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	7%
Muy en desacuerdo	3%	7%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	32%	46%
Muy de acuerdo	38%	33%	24%
Totalmente de acuerdo	23%	25%	12%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	5%	6%
Muy en desacuerdo	4%	4%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	30%	46%
Muy de acuerdo	42%	42%	24%
Totalmente de acuerdo	19%	19%	12%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	6%	8%	17%
Muy en desacuerdo	4%	6%	11%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	29%	35%	97%
Muy de acuerdo	36%	34%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	24%	25%	16%	65%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	5%	8%
Muy en desacuerdo	7%	9%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	35%	39%
Muy de acuerdo	33%	29%	28%
Totalmente de acuerdo	19%	22%	13%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	8%	14%
Muy en desacuerdo	11%	11%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	38%	47%
Muy de acuerdo	36%	31%	23%
Totalmente de acuerdo	19%	12%	5%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	8%	12%
Muy en desacuerdo	9%	13%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	31%	45%
Muy de acuerdo	35%	35%	25%
Totalmente de acuerdo	23%	13%	6%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	10%	17%
Muy en desacuerdo	8%	12%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46%	45%	39%
Muy de acuerdo	27%	25%	23%
Totalmente de acuerdo	13%	8%	8%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	5%	10%
Muy en desacuerdo	5%	12%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	42%	38%
Muy de acuerdo	37%	27%	30%
Totalmente de acuerdo	19%	14%	9%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	5%	10%
Muy en desacuerdo	9%	10%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	43%	41%
Muy de acuerdo	33%	27%	30%
Totalmente de acuerdo	20%	15%	8%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	7%	14%
Muy en desacuerdo	5%	12%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	43%	44%
Muy de acuerdo	37%	26%	25%
Totalmente de acuerdo	18%	12%	9%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	5%	10%
Muy en desacuerdo	9%	10%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	42%	59%
Muy de acuerdo	38%	28%	14%
Totalmente de acuerdo	13%	15%	9%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	7%	9%
Muy en desacuerdo	8%	12%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	49%	55%
Muy de acuerdo	30%	21%	15%
Totalmente de acuerdo	11%	11%	7%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	6%	10%
Muy en desacuerdo	7%	9%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	41%	56%
Muy de acuerdo	45%	29%	18%
Totalmente de acuerdo	13%	15%	10%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	13%	19%	28%
Muy en desacuerdo	7%	17%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	41%	33%
Muy de acuerdo	32%	16%	12%
Totalmente de acuerdo	10%	7%	5%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	14%	22%
Muy en desacuerdo	11%	23%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	34%
Muy de acuerdo	35%	15%	15%
Totalmente de acuerdo	15%	10%	3%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	17%	20%
Muy en desacuerdo	11%	20%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	40%	32%
Muy de acuerdo	31%	17%	18%
Totalmente de acuerdo	12%	6%	5%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	12%	22%
Muy en desacuerdo	7%	16%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	38%	39%
Muy de acuerdo	34%	26%	16%
Totalmente de acuerdo	9%	8%	2%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	14%	22%
Muy en desacuerdo	8%	19%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	40%	40%
Muy de acuerdo	37%	20%	14%
Totalmente de acuerdo	16%	7%	3%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	16%	23%
Muy en desacuerdo	11%	18%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	42%	38%
Muy de acuerdo	29%	17%	12%
Totalmente de acuerdo	16%	7%	3%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	15%	24%
Muy en desacuerdo	13%	25%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49%	43%	43%
Muy de acuerdo	16%	11%	8%
Totalmente de acuerdo	10%	6%	2%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	19%	13%	67%
Muy en desacuerdo	21%	25%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	34%	10%
Muy de acuerdo	16%	20%	5%
Totalmente de acuerdo	11%	8%	5%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	28%	26%	33%
Muy en desacuerdo	28%	31%	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	33%	31%
Muy de acuerdo	9%	7%	5%
Totalmente de acuerdo	4%	3%	3%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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	30%	31%	33%	94%
Muy en desacuerdo	23%	30%	30%	83%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	30%	29%	93%
Muy de acuerdo	9%	7%	6%	22%
Totalmente de acuerdo	4%	2%	2%	8%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	10%	14%
Muy en desacuerdo	8%	17%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	34%	35%
Muy de acuerdo	40%	28%	19%
Totalmente de acuerdo	21%	11%	6%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	11%	18%
Muy en desacuerdo	12%	18%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	40%	41%
Muy de acuerdo	32%	24%	16%
Totalmente de acuerdo	17%	7%	5%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	8%	17%
Muy en desacuerdo	7%	15%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	44%	39%
Muy de acuerdo	34%	26%	19%
Totalmente de acuerdo	16%	7%	3%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: Rios Quizhpe, Filomena Domitila