



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja. Año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTOR:** Loaiza Guerrero, Andrea Carolina

**DIRECTOR:** Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgs.

LOJA – ECUADOR

2016



*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, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Ronald Kleiner Toledo Macas

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

Que el presente trabajo de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja. Año 2015” realizado por Loaiza Guerrero Andrea Carolina ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Julio de 2016

f).....

Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Loaiza Guerrero Andrea Carolina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja. Año 2015, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad”.

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

f).....

**Autor:**Loaiza Guerrero Andrea Carolina

**Cédula:** 1103699987

## DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación se lo dedico a mis tres ángeles, que me cuidan y protegen desde el cielo, mis abuelitos Jorge, Bolívar y Elsitá.

A mi abuelita Luz, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por estar siempre en los buenos y malos momentos a mi lado, por el amor y el apoyo incondicional que me han brindado siempre, por creer en mí.

A mi mejor amiga, mi hermana, por impulsarme siempre a la consecución de mis metas y sueños, por brindarme siempre su mano para caminar juntas por la vida y ser un ejemplo de hermana mayor.

A mi sobrina, Annita Carolina, quien es mi motivación diaria, inspiración y mayor felicidad.

Gracias a ustedes. Los amo¡Lo logramos!!!!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, a quien le debo todo en la vida, porque pese a todos los obstáculos que se presentaron en mi camino, me brindó salud y una nueva oportunidad para culminar ésta meta.

A todo el personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja, de manera especial a la Titulación de Administración de Empresas.

De igual manera, a mi director de Tesis, Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas, por todo el tiempo que dedicó para la supervisión de mi trabajo, por haberme guiado en cada una de las etapas de mi proyecto de fin de titulación, por brindarme su ayuda y sus amplios conocimientos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1 .....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION .....	5
1.1.    Problema .....	6
1.2.    Justificación .....	7
1.3.    Objetivos.....	9
1.4.    Hipótesis .....	9
1.5.    Metodología.....	10
CAPÍTULO 2 .....	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	13
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza .....	14
2.2. Demanda de la cerveza .....	15
2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador .....	16
2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	19
2.3. Oferta de la cerveza.....	20
2.3.1. Empresas nacionales.....	21
2.3.2. Empresas globales.....	23
2.4. La competencia de consumo de cerveza .....	24
CAPITULO 3 .....	28
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ....	28
3.1. Ficha técnica de investigación .....	29
3.2. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global .....	30
3.2.1. Lealtad de marca .....	30
3.2.2. Conciencia de la marca.....	34

3.2.3. Calidad percibida .....	39
3.2.4. Asociación de marca.....	43
3.3. Determinación del valor de marca .....	51
3.3.1. Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor .....	52
3.3.2. Verificación del valor de marca .....	53
3.4. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global .....	62
3.4.1. Análisis FODA.....	63
3.4.2. Matriz de Porter.....	64
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	73
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Patrón de consumo promedio de alcohol en los ecuatorianos, año 2012.....	17
Figura 2. Patrón de consumo excesivo por ocasión.....	17
Figura 3. Consumo de bebidas alcohólicas en el año 2012.....	18
Figura 4. Progresión semanal de última ocasión de consumo.....	18
Figura 5. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	20
Figura 6. Ranking de las cervezas más valiosas del mundo.....	25
Figura 7. Matriz de Porter.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Portafolio de productos que ofrecen Cervecería Nacional y Ambev Ecuador.....	21
Tabla 2. Portafolio de productos que comercializan empresas ecuatorianas. ....	23
Tabla 3. Ficha técnica de investigación.....	29
Tabla 4. Análisis FODA marcas nacionales de cerveza.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lealtad de marca .....	31
Gráfico 2. Primera opción de compra.....	32
Gráfico 3. Fidelidad de marca.....	33
Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros. ....	34
Gráfico 5. Posicionamiento de marca.....	35
Gráfico 6. Familiaridad de marca.....	36
Gráfico 7. Conocimiento de marca .....	37
Gráfico 8. Reconocimiento de marca .....	38
Gráfico 9. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	39
Gráfico 10. Calidad consistente de la marca. ....	40
Gráfico 11. Confianza en la marca. ....	41
Gráfico 12. Características excelentes de la marca. ....	42
Gráfico 13. Relación calidad-precio de la marca .....	43
Gráfico 14. Criterio de buena compra.....	44
Gráfico 15. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	45
Gráfico 16. Personalidad de marca. ....	46
Gráfico 17. Marca interesante .....	47
Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	48
Gráfico 19. Confianza en el fabricante de cerveza.....	49
Gráfico 20. Agrado en el fabricante de cerveza .....	50
Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	51
Gráfico 22. Sentido de compra .....	53
Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares. ....	54
Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	55
Gráfico 25. Inteligencia en la compra. ....	56
Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	57
Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto. ....	58
Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto. ....	59
Gráfico 29. Planeación de compra. ....	60
Gráfico 30. Disposición a comprar la marca.....	61
Gráfico 31. Probabilidad de compra. ....	62

## **RESUMEN**

El presente estudio, tiene como finalidad la identificación de las dimensiones cualitativas que influyen en la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza por parte de los consumidores, en la actualidad no existe información formal del por qué los consumidores prefieren ciertas marcas de cerveza.

En los últimos años el mercado nacional se observa una fuerte competencia, gracias al ingreso de nuevos oferentes, especialmente de nuevas marcas de cervezas importadas como también nuevas marcas de cervezas artesanales.

Los cambios constantes en los gustos de los consumidores, conjuntamente con la influencia de la globalización, obligan a las empresas a buscar, innovar y proponer nuevos sabores en sus productos para lograr satisfacer la demanda del mercado.

Para el desarrollo del mismo, se utilizaron técnicas de recolección bibliográfica y se aplicaron los métodos descriptivo, inductivo, analítico y deductivo, además se aplicaron encuestas directas a los consumidores, dando como resultado que la marca que tiene mayor valor para los consumidores es Club, esto se demuestra con lealtad de marca (37%), primera opción de compra (41%) y fidelidad de marca (34%).

**PALABRAS CLAVE:** Cerveza, Cualidades, Marca.

## **ABSTRACT**

The present study aims to identify the qualitative dimensions that influence the customer's preference of beer consumption related with domestic brands. Nowadays there is no formal information about why consumers prefer certain brands of beer.

In recent years, in the domestic market, it is observed a strong competition between brands, due to the entry of new suppliers, especially for imported as well as for craft beer.

The constant changes in the consumer taste behavior, altogether with the influence of globalization are forcing companies to seek, innovate and propose new flavors into their products, in order to satisfy the market demand.

For the development of this research, technical literature collection as well as research methods, such as descriptive, inductive, analytical and deductive were used. In addition, direct surveys on the beer consumers in the city of Loja were conducted. The results show that the brand with the highest value for the consumers is "Club". This is confirmed with a 37% of brand loyalty, first buying choice 41% and 34% brand fidelity.

**KEY WORDS:** Beer, Qualities, Brand.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas que ofrecen sus productos en el mercado, están experimentando una competencia agresiva como consecuencia de la globalización, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación que vuelven al consumidor más exigente ya que éstos buscan calidad y diversidad. El mercado de la cerveza no está exento de ésta realidad, es por ello que el presente trabajo de investigación está relacionado con conocer los aspectos cualitativos que determinan la preferencia de marca de cerveza nacional en la ciudad de Loja. Además se realizó por el interés de conocer información actualizada de los aspectos que consideran los consumidores al momento de elegir una marca determinada de cerveza y como consecuencia del análisis, se podrá concluir cuál es la marca líder de cerveza en el mercado lojano.

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, se basó en un estudio empírico e información secundaria, determinando que las marcas nacionales de mayor preferencia por parte de los consumidores son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella). Además los métodos de investigación utilizados fueron: el método descriptivo, inductivo, analítico y deductivo.

Adicionalmente, el objetivo general que se planteó es analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja.

Para demostrar el objetivo planteado, la presente investigación se divide en tres capítulos, el primer capítulo se trata sobre la descripción de la misma, incluye el problema, justificación y los objetivos planteados, además de las hipótesis que se demuestran y la metodología utilizada.

En el segundo capítulo, se analiza en un contexto general el mercado de la cerveza, su historia, sus comienzos en el mercado ecuatoriano, la demanda a nivel nacional, la oferta y la competencia de consumo de cerveza en Ecuador.

Y por último, el tercer capítulo hace referencia al análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de cerveza, la ficha técnica de investigación, el análisis estratégico y dimensional de las marcas de cerveza local y global y la determinación del valor de marca.

Se culmina el trabajo con la comprobación de las hipótesis y algunas conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION**

## 1.1. Problema

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

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

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

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

## 1.2. Justificación

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

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

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

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

de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

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

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

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

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

### **1.3. Objetivos**

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

#### **1.3.1. Objetivo general.**

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

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

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

### **1.4. Hipótesis**

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas 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 locales.
- f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas locales.

## **1.5. Metodología**

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

### **Marcas de cerveza nacional**

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

#### **1.5.1. Método de investigación.**

##### **1.5.1.1. Método descriptivo.**

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

##### **1.5.1.2. Método inductivo.**

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

##### **1.5.1.3. Método analítico.**

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

##### **1.5.1.4. Método deductivo**

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

### **1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.**

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

### **1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **1.5.3.1. Recolección de información primaria.**

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Loja, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizará la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto

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

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

### **Encuesta**

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

### **Procesamiento de la información**

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

#### **1.5.3.2. Recolección de información secundaria.**

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

## **CAPÍTULO 2**

### **EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## **2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza**

Para la historiadora Estrada (2005), la primera cervecería que existió en el territorio de la Real Audiencia de Quito (actualmente Ecuador), se creó en el convento de San Francisco el año 1566, y se le atribuye su existencia a Fray Jodoko Ricke, quien introdujo las semillas de cebada y enseñó a los aborígenes a cultivarla en nuestro suelo y luego a procesarla para transformarla en materia prima de la cerveza. La producción de esa pequeña cervecería (que aún existe), era de carácter artesanal y sólo para el consumo de la comunidad franciscana. El gusto por la cerveza se va extendiendo a otras provincias de la sierra donde se plantó y cosechó la cebada y el clima frío permitió la maduración de la cerveza. Por esas razones la producción de cerveza y el gusto por esta bebida empezó en la sierra ecuatoriana.

La región Sierra conoció la cerveza desde que los franciscanos la introdujeron, pero Guayaquil se surtía solamente de cervezas extranjeras que llegaban al puerto en los grandes veleros comerciales, porque la cebada no se cultivaba en la costa.

Antiguamente no existían vías de comunicación estables ni tampoco envases como los que actualmente conocemos. La cerveza se envasaba en distintos recipientes y se transportaba a lomo de mula, a cortas distancias, porque tampoco existía la electricidad para mantenerla refrigerada, había que consumirla pronto. Es cuando se inaugura el ferrocarril, que la cerveza que se fabricaba en la región Costa desde el año 1877, se va dando a conocer en los pueblos de la ruta.

Esta historiadora manifiesta que la industria cervecera fue creciendo a partir del año 1887, cuando un grupo de empresarios guayaquileños y extranjeros, fundan la Cervecería Nacional en Guayaquil. Luego, en el año 1900, el químico danés Dr. Enrique Borveck, inicia cervecería La Victoria, en Quito. Pero la fabricación de cerveza artesanal y la producción de pequeñas cervecerías continuaron en Cuenca, Ambato, Ibarra y otras ciudades, hasta que las grandes industrias cerveceras de Quito y Guayaquil, las absorbieron.

La Cervecería Nacional (CN) se ubicó desde su nacimiento al final del histórico barrio Las Peñas. El gran incendio del año 1896 redujo a cenizas esa primera planta, cuyos restos carbonizados fueron rematados por el empresario de origen francés Enrique Maulme, siendo éste quien la desarrolla en su primera etapa, llegando a producir en 1900, 250 botellas diarias envasadas a mano. Posteriormente, Maulme vende la empresa al banquero y agricultor Enrique Gallardo, quien a su vez, el año 1913 la negocia al empresario

norteamericano Hope Norton, uno de los accionistas del ferrocarril Quito-Guayaquil, siendo este visionario el que elige como su representante y gerente general a Forest La Rose Yoder, para darle el gran impulso nacional, modernizando las instalaciones y trayendo a un maestro cervecero checoslovaco Bolek.

Como no existían radio ni televisión, Cervecería Nacional de Guayaquil traza una estrategia de cobertura nacional, haciendo publicidad por diarios y revistas, mientras va extendiendo su actividad por lancha hacia las poblaciones del interior de la cuenca del Guayas. Luego establece un convenio con la empresa del ferrocarril, alquilando un vagón para transporte exclusivo de la cebada que se traía de la sierra y de vuelta embarcaba la cerveza que se iba distribuyendo por la ruta. Posteriormente establecen nexos con los propietarios de Cervecería La Victoria, hasta que logran adquirir dicha empresa con sus marcas principales.

En hábil estrategia de mercado, los gerentes de CN van introduciendo su producto y sacando de circulación la producción de Cervecería Andina, hasta inducir a la población a modificar y generalizar su gusto por el sabor de la Pilsener, que es la bebida de mayor demanda popular. Y de ese modo, la Cervecería Nacional de Guayaquil, establece un monopolio que subsiste hasta al presente.

En el año 1983, CN fue adquirida por el grupo Bavaria de Colombia y en el año 2005, el grupo Bavaria de Colombia se fusionó con la compañía Anglo-Sudafricana SAB MILLER, una de las empresas de mayor poderío mundial en la producción de la cerveza.

## **2.2. Demanda de la cerveza**

El consumo de bebidas alcohólicas se remonta al origen de las antiguas culturas y civilizaciones del mundo. Según Industria Alimenticia (2013), El crecimiento de las bebidas alcohólicas supera al de las bebidas no alcohólicas en los países latinos, y aún teniendo una gran variedad de gustos, característica de los mercados latinos, el crecimiento va más allá de los licores tradiciones, el vino y la cerveza. Son cada vez más comunes los productos considerados de gama premium y con un sabor regional marcado al gusto del consumidor al que se dirige. Este auge en el consumo corresponde también al aumento de la capacidad adquisitiva del consumidor medio. Al contrario de lo que pasa en Estados Unidos, donde se reduce el consumo de cervezas lager estándar, en América Latina crece. Es cada vez más común para esta parte del sector las cervezas artesanales aunque en América Latina el desarrollo no es tan avanzado como en Estados Unidos.

### **2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.**

Esta bebida alcohólica es la que más se consume entre los ecuatorianos. El mercado de las bebidas alcohólicas en el país es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como por razones culturales. Además hay que considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa, donde las temperaturas generalmente tienen un promedio anual de 25° a 31°Celsius.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo o de precio estándar, que concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium, dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

En Ecuador este nicho de mercado ha ido creciendo y tiene un potencial muy atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

Otro factor que incide dentro del incremento del consumo de cerveza en Ecuador es el aumento en los impuestos de los licores. Uno de ellos es el impuesto por litro de alcohol puro. La cerveza es de las menos afectadas, 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.

De igual manera, el mercado de cervezas artesanales está en auge, según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos.

Además, según un estudio de mercado de cerveza artesanal realizado en Ecuador por la Oficina Comercial de Chile en el Ecuador –ProChile (2014), dentro de la oferta de cervezas artesanales existen dos tipos. El primero se trata de la cerveza artesanal importada, la cual está enfocada en 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, quienes aprecian las cosas orgánicas y saludables. Por tal razón están dispuestos a pagar un precio más elevado.

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), ha señalado que más de 900.000 personas consumen alcohol en el Ecuador. De éstas, el 79,2% de las personas prefieren tomar solamente cerveza frente a los demás tipos de bebidas alcohólicas.

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

El último estudio que realizó el INEC (2013) reveló que 912 576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas. El lugar preferido para el consumo es en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos. Según Cervecería Nacional, el patrón de consumo de los ecuatorianos se concentra en un solo día por semana, e incluso por mes, en el cual el consumidor se excede especialmente el día sábado. El patrón de consumo excesivo por ocasión, según la OMS (2008), el consumo nocivo de alcohol es de 60 gramos o más por ocasión.

Patrón de consumo promedio 2012 (solo consumidores)



Figura 1. Patrón de consumo promedio de alcohol en los ecuatorianos, año 2012.

Fuente: Cervecería Nacional, 2012.



Figura 2. Patrón de consumo excesivo por ocasión.

Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2008.

Según Cervecería Nacional, el 72% de los ecuatorianos mayores de edad, afirma haber consumido al menos una bebida alcohólica en los últimos 12 meses. (2012).

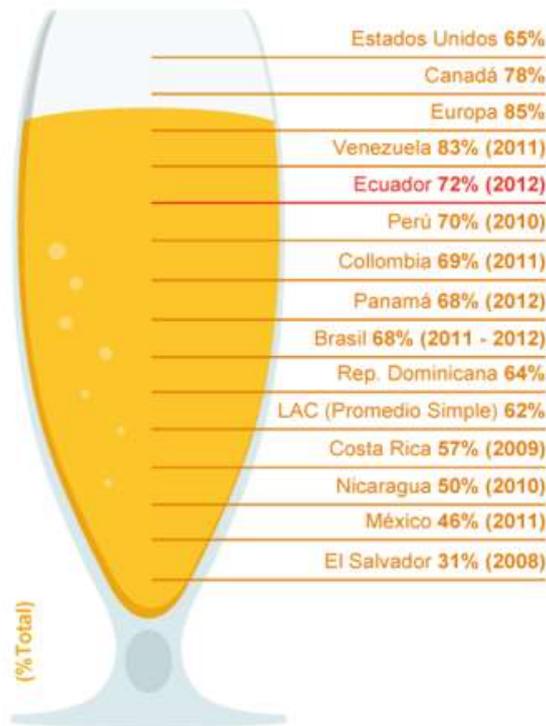


Figura 3. Consumo de bebidas alcohólicas en el año 2012.  
Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2012.

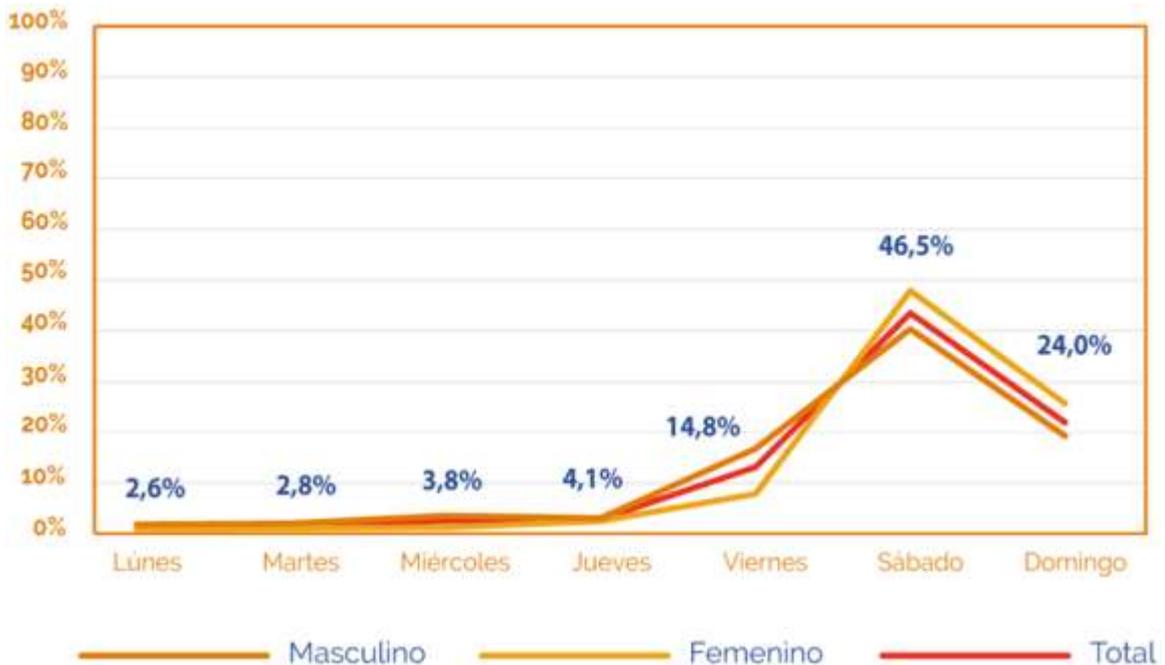


Figura 4. Progresión semanal de última ocasión de consumo.  
Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2012.

### 2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

El perfil del consumidor se elabora mediante una investigación del cliente, describiendo las características sobre un producto o servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

En un estudio realizado por Sojo (2012), de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Costa Rica, denominado Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador, se pueden evidenciar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza. A continuación, en la siguiente figura se demuestran los factores más importantes del estudio:

#### Geográfico

- Ciudad de Loja

#### Edad

- 18 a 65 años de edad. La incidencia de consumo varía con la edad, el nivel socioeconómico y con la región de residencia. Es mayor en el grupo de 25 a 34 años (78,5%) y tiende a reducirse de manera lineal con la edad, a partir de los 45 años resultando la más baja en el grupo de mayor edad de 55 a 65 años (51,2%). Por edades la preferencia por la cerveza disminuye a 63% entre los mayores (55 a 65 años) debido a una mayor preferencia por el aguardiente y el whisky (11,3% y 17,7% respectivamente).

#### Sexo

- Masculino y femenino. Los resultados del estudio revelan que los hombres declaran una frecuencia mensual de consumo de cerveza de 2,3 ocasiones, mientras que las mujeres reportan 0,9 ocasiones mensuales. Respecto de la cantidad consumida según tipo de bebidas entre los hombres que consumen cada bebida, el promedio mensual de cervezas es notablemente mayor que las demás bebidas.

#### Ocupación

- Estudiantes, profesionales, personas con empleo, desempleados, amas de casa, etc. 55,7% con nivel educativo bajo (primaria o menos) y 27,3% de secundaria. 50% están económicamente activos fuera del hogar (el resto son amas de casa, pensionados, estudiantes y desempleados); son jefes de hogar en proporción de 44,2% y 19,7% viven en hogares jefeados por mujeres.

### Clase Social

- El consumo es mayor entre las personas de nivel socioeconómico más alto y medio (entre 71% y 73%) cayendo a 66,4% en el grupo de menor nivel socioeconómico. La incidencia es mayor entre los hogares jefeados por hombres, entre los jefes de familia y en las personas con trabajo remunerado.

### Momentos de compra

- Entre las mujeres predomina el consumo privado en casas de habitación, entre los hombres también pero aumenta la preferencia por los bares y en menor medida las plazas y parques. Las actividades sociales asociadas a compartir y celebrar predominan. 4,7% declarando consumir acompañando las comidas.

### Frecuencia de compra

- Los patrones de consumo en términos de frecuencia y cantidad varían en relación con el tipo de bebida consumida. Según el estudio de patrones de consumo, en el último mes del estudio, el promedio de consumo de cerveza entre los consumidores es notablemente más alto que el de las demás bebidas. 90,1% de los consumidores del último mes declaran consumir cerveza. Además, los resultados revelan que los hombres, declaran una frecuencia mensual de consumo de cerveza de 2,3 ocasiones, mientras que las mujeres reportan 0,9 ocasiones mensuales. Respecto de la cantidad consumida según tipo de bebidas entre los hombres que consumen cada bebida, el promedio mensual de cervezas es notablemente mayor que las demás bebidas.

Figura 5. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Estudio de los Patrones de Consumo de Alcohol (EPCA). 2012.

## 2.3. Oferta de la cerveza

Dentro del mercado ecuatoriano, se ofrece una gran variedad de marcas de cerveza, tanto nacional como internacional. Además, en la actualidad las cervezas artesanales también se suman a las opciones que tienen los consumidores al momento de realizar una elección de compra. El mercado de la cerveza artesanal es muy incipiente, por lo que el conocimiento sobre sus características y los hábitos de consumo merecen una exploración especial. De hecho, si se consulta la opinión de la gente, las preferencias de la gran mayoría se inclinarían por las grandes marcas, sean nacionales o internacionales. Estas grandes empresas, que controlan una elevada proporción del mercado, han puesto en marcha

agresivas campaña de difusión, que dejan un reducido espacio para que los productores de cerveza artesanal puedan llegar al público.

### 2.3.1. Empresas nacionales.

Las principales empresas que abarcan la mayor parte del mercado ecuatoriano son: Cervecería Nacional CN S.A., cuyo mayor accionista es la empresa SABMiller y ofrecen dentro de su portafolio de productos las marcas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra y Club Cacao; y Ambev Ecuador que forma parte de la empresa Anheuser-Busch InBev y a su vez ofrece marcas como Brahma, Biela y Budweiser en presentación de lata.

Tabla 1. Portafolio de productos que ofrecen Cervecería Nacional y Ambev Ecuador.

Cervecería Nacional (CN)	Ambev Ecuador
<ul style="list-style-type: none"><li>•Pilsener.</li><li>•Pilsener Light.</li><li>•Pilsener Cero.</li><li>•Club Premium.</li><li>•Club Premium Roja.</li><li>•Club Premium Negra.</li><li>•Club Premium Cacao.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Brahma.</li><li>•Budweiser. (Presentación en botella).</li><li>•Biela</li></ul>

Fuente: Cervecería Nacional y Ambev Ecuador, 2015.  
Elaborado por: La autora

En el caso de Cervecería Nacional CN S.A., distribuye su gran portafolio de productos a nivel nacional por medio de la empresa DINADEC, la misma que cuenta con 16 centros de distribución en todo el país y 46 socios distribuidores, además cuentan con 133.000 puntos de venta a nivel nacional.

En cambio Ambev Ecuador posee una estrategia distinta que se enfoca en tres niveles: distribución, eventos e innovación.

Según Revista Líderes, la marca Budweiser tiene presencia en todo el país, mediante los canales de distribución de Ambev. Asimismo, entre las estrategias de marketing se incluyen

activaciones, alianzas con restaurantes y eventos, etc. Además cuenta con dos centros de distribución directa, tanto en Quito como en Guayaquil.

En el estudio de mercado de cerveza artesanal realizado en Ecuador por la Oficina Comercial de Chile en el Ecuador – ProChile, destaca que a finales de 2013, entró en vigencia una reforma a la Ley de Comunicación, la cual prohíbe a las marcas de cerveza pautar en medios de comunicación tradicionales masivos, es decir, nada de apariciones en TV, periódicos, revistas ni radio. Sólo dos excepciones: vía pública, publicidad exterior; e Internet.

Como consecuencia de ésta reforma, Cervecería Nacional CN S.A y Ambev Ecuador, modificaron sus campañas de marketing.

Para promocionar su marca, uno de los aliados predilectos de CN ha sido el fútbol. El patrocinio, según Ivonne Tufiño, gerente de Mercadeo de la Cervecería, empezó hace 50 años y se ha extendido hasta la actualidad. Pilsener es uno de los seis auspiciantes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol: patrocina a la Selección y, además, el torneo ecuatoriano lleva el nombre de Copa Pilsener. En cuanto a clubes, el logo de la cerveza aparece en las camisetas de Barcelona, Emelec y Deportivo Cuenca.

Adicionalmente, Cervecería Nacional realiza constantemente campañas publicitarias por redes sociales.

Al contrario, Ambev Ecuador, con su marca Brahma, optó por crear un canal en Internet donde retomó una conocida serie que no salía al aire hace 7 años: “Solteros sin Compromiso”, logrando conseguir resultados muy favorables para la marca, entre ellos consiguió obtener más de 140.000 suscriptores, se convirtió en la mayor comunidad en YouTube de una cerveza en el mundo, por encima del canal global de Heineken, Corona y Budweiser, la percepción sobre la marca y la recordación se elevaron durante los meses en que la serie estuvo activa.

Según Enríquez (2014), El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, principalmente en Quito. Hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora existen aproximadamente 42 cervecerías artesanales – micro cervecerías. Y al menos la mitad está en Quito. Algunas fortalezas de las cervezas artesanales son que su fabricación es 100% con cebada y brinda una gran variedad de tipos de cerveza.

Algunos ejemplos de Cervecerías Artesanales ecuatorianas son: Camino del Sol BrewingCompany, Cervecería Artesanal la Paz, Cervecería Ballesta y Páramo Brauhaus.

A nivel local existe una fábrica de cervecería artesanal llamada Zarza BrewingCompany, brinda una gran variedad de cervezas, entre las cuales ofrecen Zarza Stout, Pale Ale Belga, Extra Especial Amarga, Rubia Americana, Zarza Dubbel, Doble Stout, India Pale Ale, Cidra y Cervezas por temporada.

### 2.3.2. Empresas globales.

Dentro del mercado Ecuatoriano, Cervecería Nacional CN también comercializa marcas de cerveza internacionales como Miller GenuineDraft, Miller Lite y Dorada. De igual manera Ambev importa la marca de cerveza Budweiser desde Estados Unidos, en presentación de lata (355 ml) y en botella (355 ml), a nivel mundial, Ambev es dueño de marcas de cerveza como Bohemia, Skol y Quilmes.

Adicionalmente, distintas marcas internacionales cuentan con una gran participación dentro del mercado como son: Corona, Heineken, Negra Modelo y cerveza Sol, las mismas que son distribuidas por Juan Eljuri; Las marcas Stella Artois y Becks son comercializadas por la empresa comercializadora guayaquileña Proalco. La empresa Elbe S.A. es la encargada de distribuir la marca de cerveza alemana Erdinger en Ecuador, la empresa Lepark S.A. distribuye la cerveza chilena de origen artesanal Kunstmann lager y finalmente la empresa Proglobal comercializa la marca de cerveza española Estrella Galicia.

Los canales de distribución que se utilizan para todas las marcas de cerveza comercializadas en Ecuador son similares, se pueden encontrar en supermercados, restaurantes, bares, discotecas y tiendas.

Tabla 2. Portafolio de productos que comercializan empresas ecuatorianas.

Empresa	Producto que comercializa
Cervecería Nacional	- Miller GenuineDraft. - Miller Lite. - Dorada.

---

Ambev Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budweiser (presentación en lata 355 ml).</li> <li>- Budweiser (presentación en botella 355 ml).</li> </ul>
Juan Eljuri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corona.</li> <li>- Heineken.</li> <li>- Negra Modelo.</li> <li>- Cerveza Sol.</li> </ul>
Proalco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stella Artois</li> <li>- Becks</li> </ul>
Elbe S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erdinger</li> </ul>
Lepark S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunstmann Lager</li> </ul>
Proglobal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrella Galicia</li> </ul>

Fuente: Revista Líderes, 2013.  
 Elaboración: La autora.

#### **2.4. La competencia de consumo de cerveza**

A nivel mundial, la empresa del grupo Kantar, Millward Brown, y WPP, presenta un ranking mundial de las cervezas más valiosas del mundo.

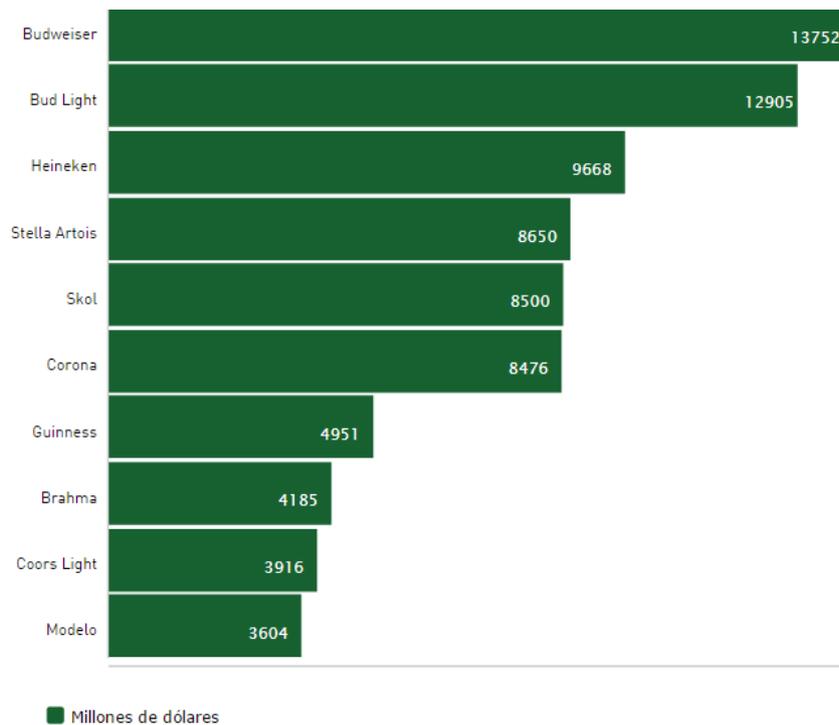


Figura 6. Ranking de las cervezas más valiosas del mundo.

Fuente: Paula Carrión. Grupo Kantar. 2015.

Según Carrión(2015), la marca de cerveza Budweiser encabeza la lista del ranking, dejando en segundo lugar a la cerveza Budlight y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la marca Heineken.

La categoría de cervezas ha incrementado su valor de marca un 9% respecto al ranking del 2014, a pesar de estar en un entorno en el que la diferenciación entre las grandes compañías cerveceras mundiales es cada vez menos notable y a pesar de que los nuevos consumidores (los conocidos millennials nacidos a partir de 1980) demandan más personalización y gustos nuevos. El motivo principal de este impulso ha sido el fuerte consumo en China y Latinoamérica que hace crecer al sector pese a la caída de la demanda y los cambios de hábitos en otros mercados maduros.

Según el informe, Budweiser y Budlight continúan en el primer y segundo puesto por su fuerte distribución internacional, por su alto gasto en publicidad y por sus economías de escala. La más ligera de las dos, por su parte, junto a la Coors light, cuenta además con el atractivo de haberse adaptado a los gustos de unos consumidores como los americanos que agradecen la ligereza de su sabor, tal y como señala el estudio.

Llama la atención la presencia de cuatro marcas latinoamericanas en el ranking: las brasileñas Skol (en el quinto lugar y que crece un 20%) y Brahma, y las mexicanas Corona y Modelo, que entra por primera vez en el ranking. Corona es, además, la principal marca exportadora de cervezas a Estados Unidos por delante de Heineken que sí es líder en exportación a otros mercados.

#### *Nuevos tipos de cervezas para un consumidor clave: los millennials*

Estas cervezas con gustos diferentes (con tequila, ron, etc) atraen a un nuevo público que demanda otro tipo de sabor en esta bebida. Como describe el informe, los millennials sienten especial predilección por las cervezas artesanas y por gustos diferentes o más dulces (similares a los cócteles) y con mayor graduación de alcohol. Es por ello que los principales grupos mundiales se han lanzado a sacar nuevas líneas con una oferta ad hoc para competir con las pequeñas empresas que elaboran cervezas especiales de manera artesanal. "Mientras los millennials han mostrado poco interés por las marcas de cerveza que consumían sus padres, han encontrado 'autenticidad' en las marcas que compraban sus abuelos. En Estados Unidos esto ha hecho que volvieran al mercado marcas como Pabst Blue Ribbon y CoorsBanquet", según el informe.

Por la proliferación de cervezas artesanales, los expertos que han elaborado el estudio señalan que estamos ante una 'vinificación' del mercado de la cerveza. Al menos en Estados Unidos. "Al vino se le puede sacar menos margen de beneficio porque el vino carece de las economías de escala que se encuentran en cerveza" explica Marty Stock, director general de Cavalry (WPP) y colaborador del informe.

En Ecuador, según Jaramillo (2011), en el reportaje de las empresas con mayor capital de marca, crearon un repaso por las marcas de mayor capital que transitan por Ecuador, generando lazos con sus consumidores, bajo la medición del Brand Equity Index (BEI) O Índice de Capital de Marca. El modelo se basa en cuatro pilares, sustento de cómo una marca forja su conexión con el comprador. Estos son: Energía, Visibilidad, Bonding y Valores o Atributos de Marca.

Dentro de la categoría de bebidas alcohólicas, el primer lugar lo obtuvo la marca de cerveza Pilsener. Esta marca se ha posicionado fuertemente en la mente de los consumidores y eso se traduce en una excelente posición en los distintos rankings empresariales al ubicarse entre las empresas más grandes del país. De acuerdo con su Directora de Marcas

Mainstream y Refrescos, Maribel Jiménez, “Pilsener desde sus inicios ha celebrado la ecuatorianidad, resaltando el orgullo de haber nacido en este país, transmitiendo siempre cercanía a su gente. Gracias a sus esfuerzos de comunicación ha logrado posicionarse como la cerveza con la que todos se identifican, utilizando conceptos o eslogans como ‘La cerveza de los ecuatorianos’, ‘Volvería a nacer aquí’ y ‘Ecuadorianamente refrescante’, que realmente conectan con los consumidores de todo el país”.

En segundo lugar se posicionó la marca Brahma, la cual es una marca que, tras su llegada al mercado ecuatoriano, ha luchado por conquistar nuevos consumidores y mantenerse en sus mentes. Su estrategia va por buen camino y es por ello que a año seguido ha alcanzado el reconocimiento BEI por su capital de marca. Para Julio Mancero, Gerente de Marca de Brahma, “el principal atributo de la cerveza es su sabor, el cual la gente la percibe como agradable”.

El ejecutivo también reconoció que el producto se encuentra en una etapa de cambio, “con la nueva Brahma, filtrada bajo cero, estamos apelando mucho al tema del sabor y al tema del bonding, que es la vocación del consumo alrededor de las bebidas alcohólicas, en este caso la cerveza”.

## **CAPITULO 3**

### **ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA**

### 3.1. Ficha técnica de investigación

La ficha técnica de investigación consiste en la relación entre las variables latentes y los indicadores de las encuestas que se aplicaron para la realización del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja para el año 2015.

Tabla 3. Ficha técnica de investigación

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

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

### **3.2. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global**

La marca es un signo distintivo que representa los derechos de propiedad industrial que se conceden para un ámbito territorial determinado. Esta marca permite a los empresarios distinguiren el mercado sus productos o servicios de los de otro y disponer del derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico, según recoge el Centro de Apoyo a la PYME (CEVIPYME). La marca es una determinante para diferenciarse en el mercado, dependiendo de cómo se impacte y anuncie al consumidor.

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a marcas internacionales se destacan la cerveza Corona, Heineken y Miller como también Stella Artois.

Para el presente estudio se levantó la información en bares, discotecas, supermercado y bibliotecas de la ciudad de Loja.

#### **3.2.1. Lealtad de marca.**

Según Colmenares & Saavedra (2007), la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

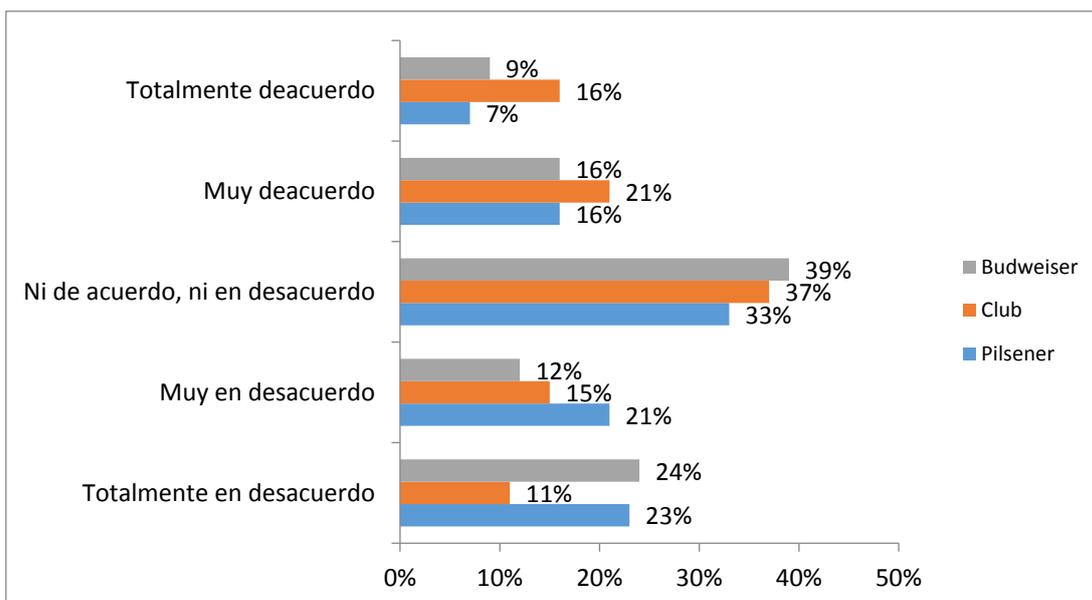


Gráfico 1. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Aproximadamente el universo es indiferente a la marca que consumen con un 36,33%; sin embargo el 35,33% de encuestados manifiestan ser leales a una marca y el 28,34% de personas manifiestan no tener lealtad alguna a las cervezas de marca nacional. Esto se debe a que la cerveza no es una de las bebidas de mayor preferencia en la ciudad de Loja, se prefieren bebidas con mayor grado de alcohol.

Sin embargo, al analizar de manera individual las marcas objeto de estudio, se determina que más de la tercera parte de los encuestados, son leales a la marca Club (37%), esto se debe a que las personas consideran que es una cerveza de mejor calidad que las otras marcas al ser una cerveza premium y además cuenta con el respaldo de Cervecería Nacional.

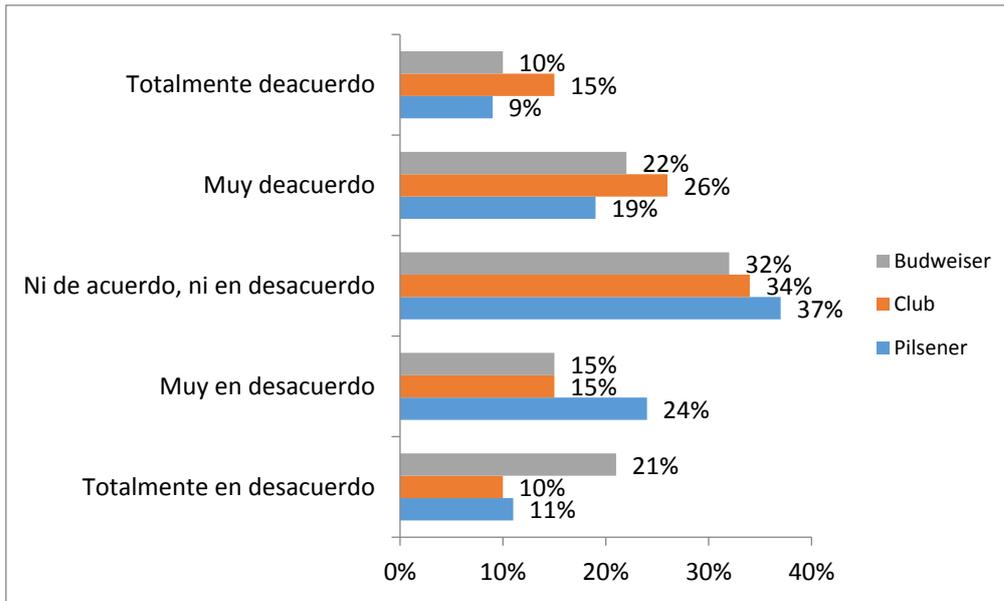


Gráfico 2. Primera opción de compra.  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

Del universo, el 34,33% no tiene definida una marca específica como primera opción de compra; sin embargo el 33,66% de los encuestados elegirían como primera opción una marca de cerveza nacional y al contrario el 32% de las personas encuestadas elegirían otras marcas de cerveza para su consumo. La decisión de comprar una marca de cerveza ya sea nacional o importada influye por el precio, las cervezas nacionales cuentan con precios más económicos, mientras las importadas al tener que pagar más impuestos cuentan con precios más elevados.

Según los datos que reflejan las encuestas, la marca de cerveza Club es la primera opción de compra con un 41% de aceptación. Para los lojanos, la marca Club encabeza la lista de primera opción de compra ya que en comparación a las marcas Pilsener y Budweiser, ésta marca cuenta con un sabor superior, mejor textura, y en comparación de precios no existe una diferencia muy marcada.

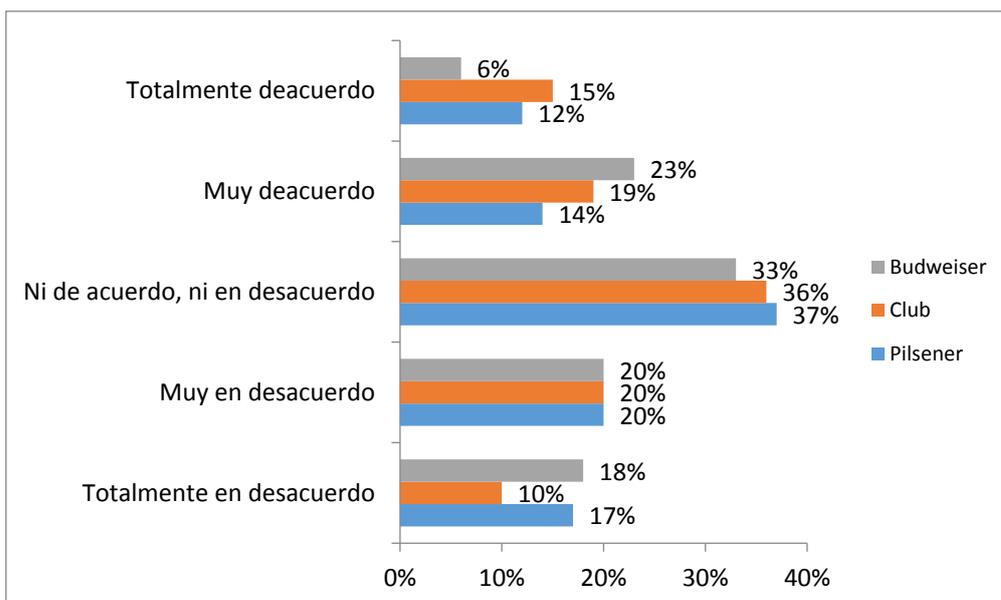


Gráfico 3. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En ésta variable, del universo el 35,33% son indiferentes a la fidelidad de marcas de cervezas nacionales; además el 29,67% de personas encuestadas, tampoco cuentan con fidelidad de marcas de cervezas elaboradas en el país, y al contrario el 35% de personas encuestadas son fieles a las marcas de cerveza nacionales porque conocen las empresas que las fabrican.

Las encuestas demuestran que el 34% de las personas no comprarían otras marcas de cerveza si la marca Club estuviera en el punto de venta, ya que gracias a los excelentes canales de distribución con los que cuenta Cervecería Nacional, se pueden encontrar sus productos en los distintos puntos de venta a nivel nacional, a precios asequibles para comodidad de sus consumidores.

Finalmente, luego de analizada la información de las tres variables consideradas, se puede concluir que el consumidor de cerveza de marca nacional de la ciudad de Loja, tiene lealtad hacia la marca Club, debido a que es una cerveza que cuenta con calidad premium y con el respaldo de la fábrica de cerveza más antigua y conocida del país, Cervecería Nacional.

### 3.2.2. Conciencia de la marca.

Para González(2012);la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría.

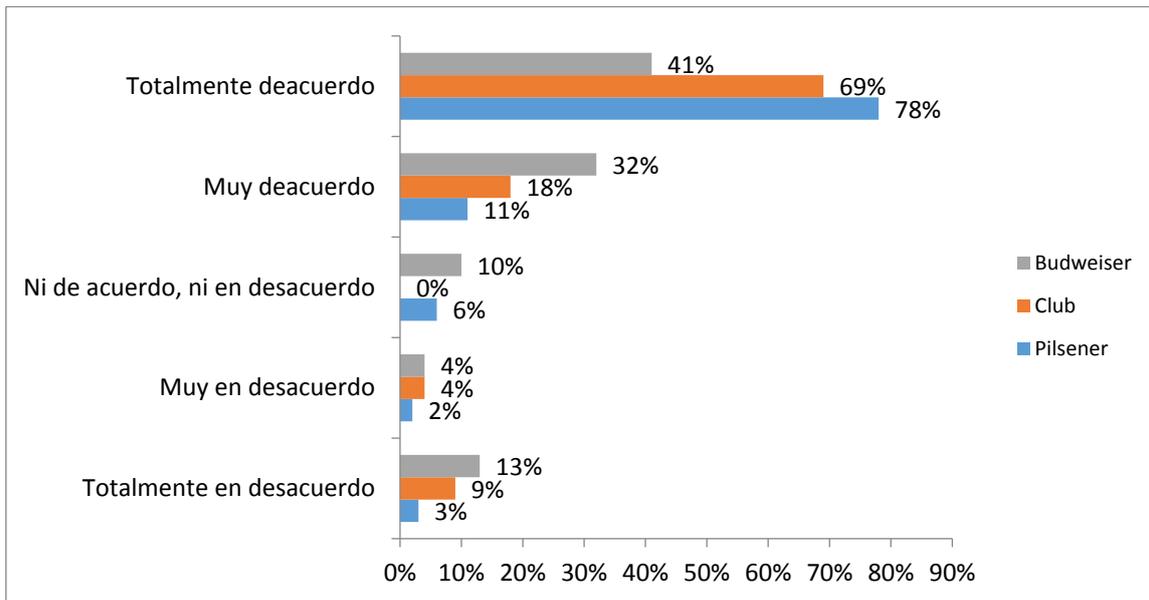


Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Al considerar el universo para el análisis, se logró descubrir que la mayor parte de los encuestados (83%), han escuchado hablar de la marca Pilsener por terceros; al contrario, el 11,66% de personas no lo han hecho y el 5,33% de personas son indiferentes. Esto se debe a las recomendaciones de los grupos sociales de las personas y a la diversidad de gustos de los mismos.

Al analizar de manera individual en el mercado lojano las marcas de cerveza nacional, el 89% de las personas encuestadas han escuchado hablar de la marca Pilsener por terceras personas ya que como se mencionó anteriormente, ésta marca es la más antigua del país y además es la más consumida por todos los ecuatorianos.

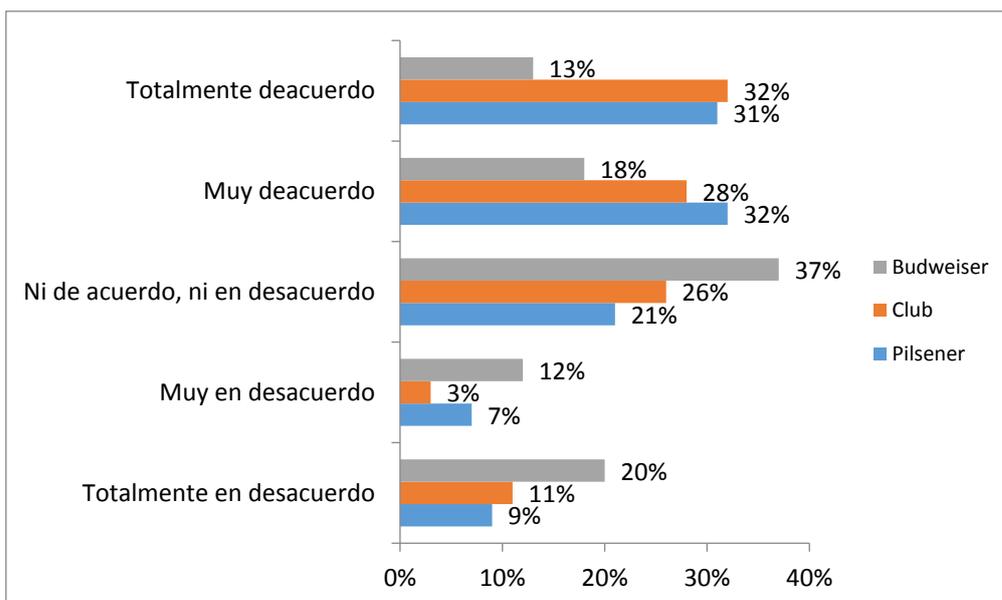


Gráfico 5. Posicionamiento de marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En éste caso, aproximadamente más de la mitad del universo (51,33%) al pensar en una marca de cerveza, las marcas de cerveza nacionales vienen a su mente, el 28% de los encuestados son indiferentes y el 20,66% de las personas piensan en otras marcas al pensar en cerveza. Prefieren las marcas nacionales por el precio, ya que son más económicas en relación a las marcas importadas.

Al analizar de manera individual las encuestas por marcas de cerveza nacional, se obtuvo como resultado que cuando las personas piensan en cerveza, la marca Pilsener encabeza la lista de posicionamiento de marca con un 63%, ésta marca sin duda alguna está posicionada dentro de la mente de los consumidores de cerveza lojanos ya que ofrece una experiencia diferente en ellos gracias a su sabor único, además de contar con un precio asequible para los consumidores.

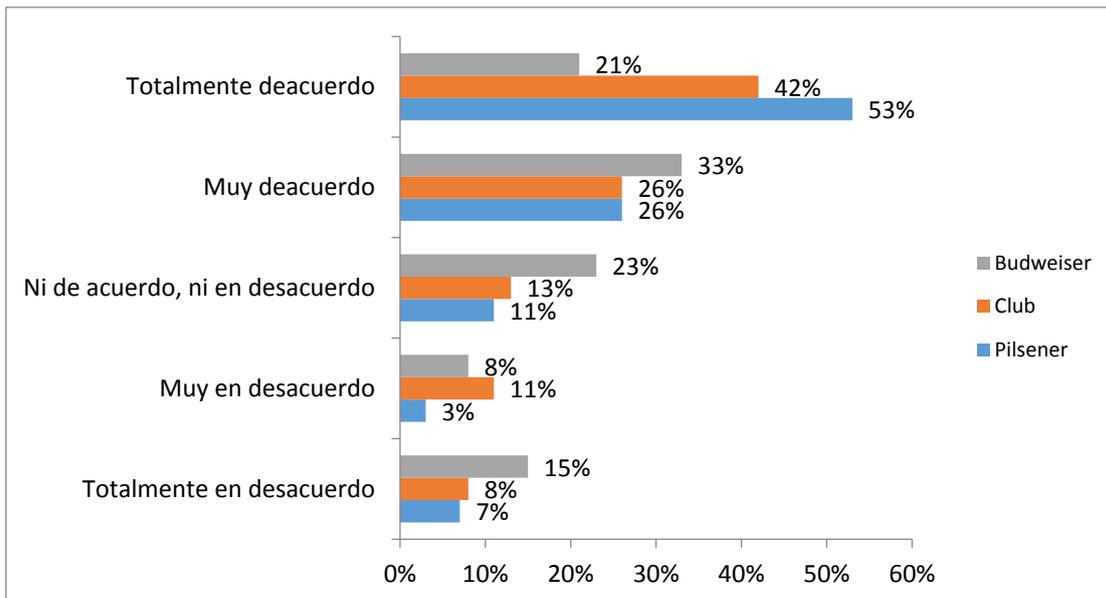


Gráfico 6. Familiaridad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: La autora

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se puede evidenciar que más de la mitad del universo (67%) les resultan familiares las marcas de cerveza nacionales, ya que en el mercado lojano se consumen mayoritariamente éste tipo de producto; por el contrario, el 17,33% de las personas no cuentan con familiaridad de marcas de cervezas nacionales, y por último el 15,67% resulta indiferente.

Sin embargo al analizar de manera individual, al 79% de las personas encuestadas les resulta familiar la marca de cerveza Pilsener ya que es una bebida tradicional en la cultura de los ecuatorianos que va de generación en generación, y además es la marca de cerveza más antigua del país.

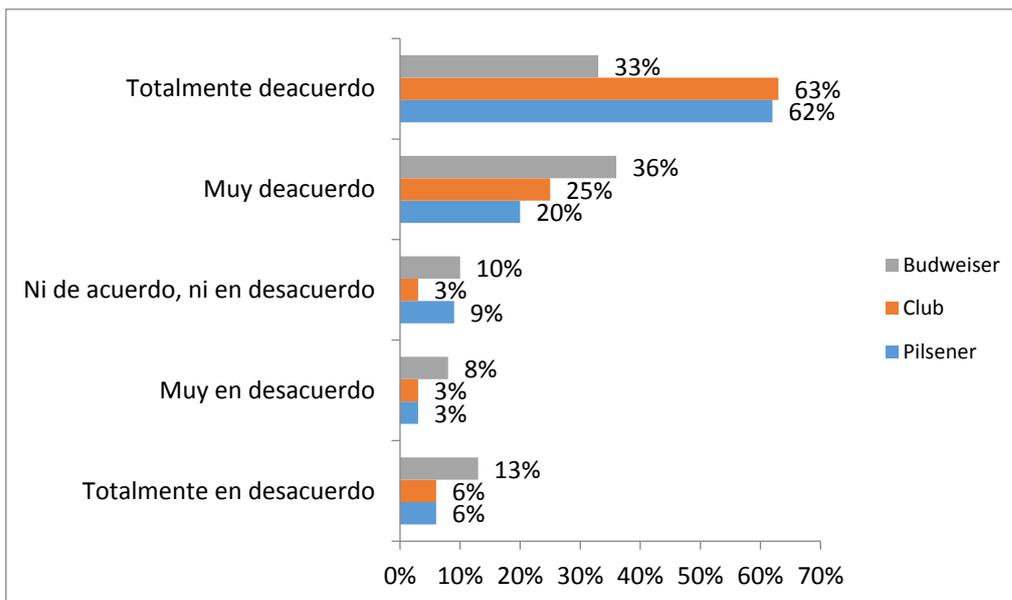


Gráfico 7. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La Autora

Al considerar la información obtenida del total del universo, el 79,67% conoce las marcas de cerveza nacionales, ya que la publicidad en medios de comunicación es agresiva, además Cervecería Nacional auspicia diferentes eventos de carácter deportivo, cultural y de entretenimiento, el 13% de personas no lo hace y el 7,33% resulta indiferente.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 88 % de los encuestados conocen la marca de cerveza Club, y el 82% conoce la marca Pilsener, esto se da como resultado de las campañas publicitarias que realiza Cervecería Nacional, aspecto que les hacen parecer más conocidas para los consumidores.

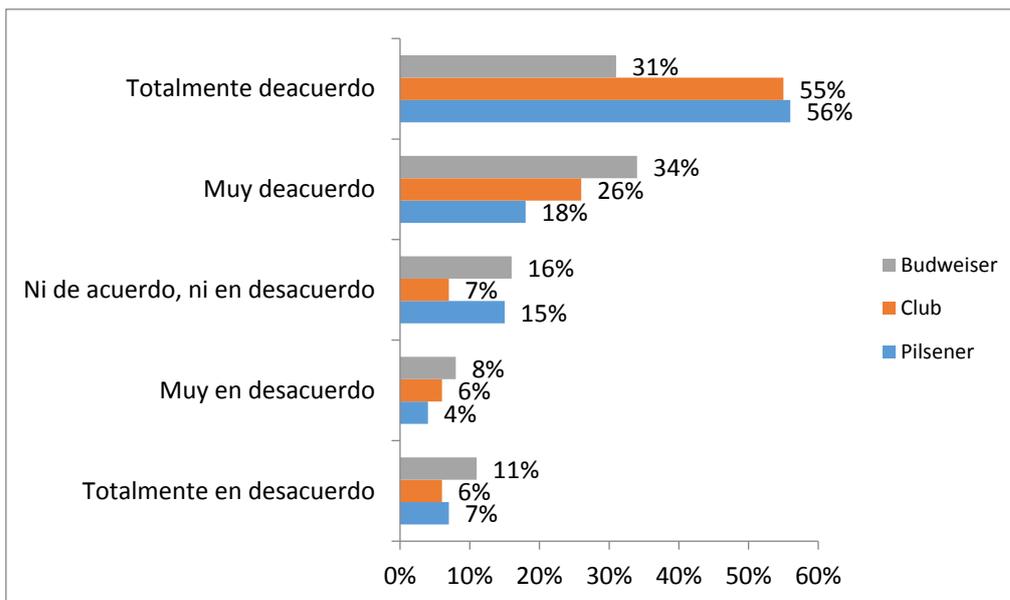


Gráfico 8. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En ésta variable se puede evidenciar que del total del universo, el 73,33% pueden reconocer las marcas de cerveza nacionales frente a otras marcas de cervezas competidoras, ya que las campañas publicitarias juegan un papel importante para el reconocimiento de marca, así como también las actividades de merchandising refuerzan su posición en la mente del consumidor; por el contrario, el 14% de las personas no logran hacerlo y por último el 12,67% de las personas les resulta indiferente hacerlo.

Al analizar de manera individual las marcas de cerveza nacional, el 81% de las personas encuestadas manifiestan poder reconocer la marca de cerveza Club y el 74% la marca Pilsener, frente a las marcas de la competencia, esto se debe a que los consumidores son capaces de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera automática.

Como conclusión general, la marca Pilsener tiene conciencia de marca por parte de los consumidores con un 89%, pero también la marca de cerveza Club continúa posicionada como marca líder dentro de la mente de los consumidores de cerveza de la ciudad de Loja en el año 2015 con un 88%, que asocian éstas marcas con características positivas del producto que de una u otra manera logran satisfacer la demanda del mercado y sus necesidades.

### 3.2.3. Calidad percibida.

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

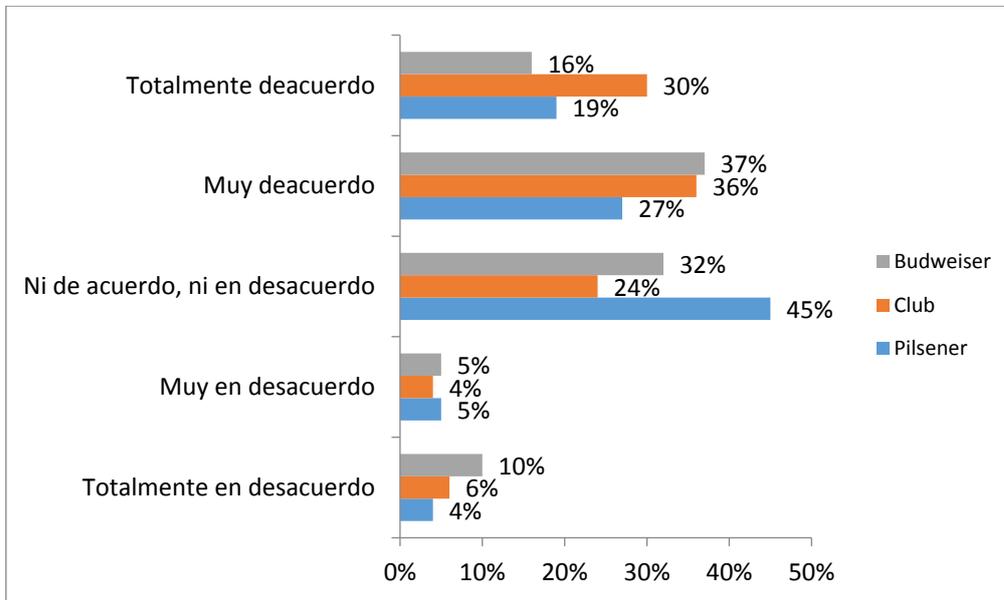


Gráfico 9. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Más de la mitad del total del universo(55%) manifiestan que las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de muy buena calidad por el sabor, consistencia y respaldo de la empresa que la fabrica; por el contrario el 11,34% de las personas encuestadas piensan que las marcas nacionales no lo hacen y por último el 33,67% de las personas son indiferentes.

De manera individual, el 66% de los encuestados creen que la marca Club es un producto de calidad, esto se respalda por el reconocimiento nacional e internacional que tiene esta marca, lo que ha favorecido su exportación a otros mercados.

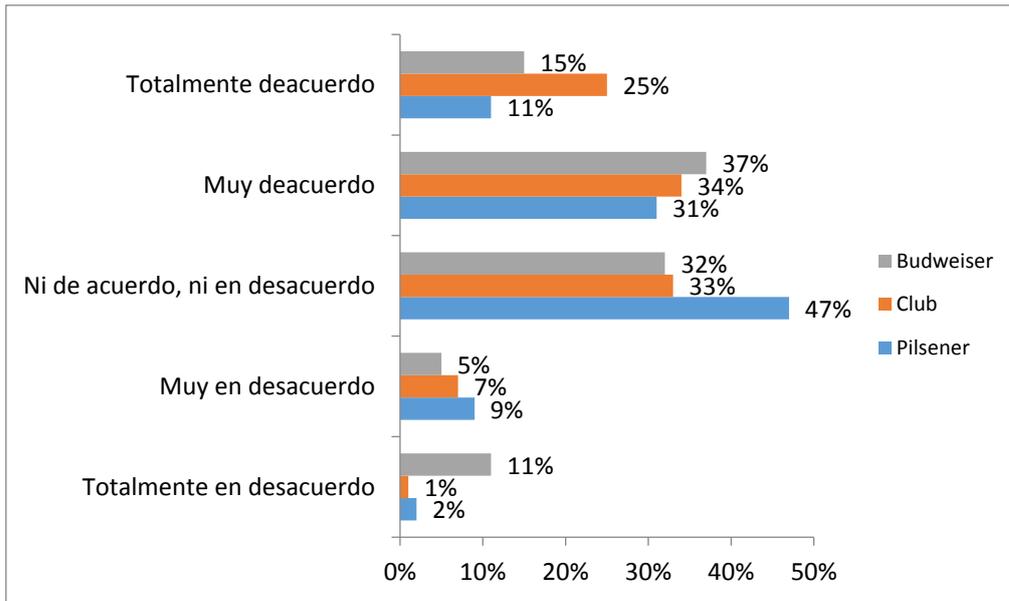


Gráfico 10. Calidad consistente de la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, más de la mitad (51%) manifiestan que las marcas de cerveza nacionales cuentan con una calidad consistente, por el contrario, el 11,67% de las personas creen que las marcas nacionales no cuentan con dicha calidad y el 37,33% son indiferentes.

El 59% de las personas encuestadas aseguran que la marca de cerveza nacional Club cuenta con un sabor consistente ya que los componentes de éste producto le hacen ser reconocida por su buen sabor. Así también, Cervecería Nacional cuenta con controles permanentes de calidad para asegurar la excelencia en sus productos.

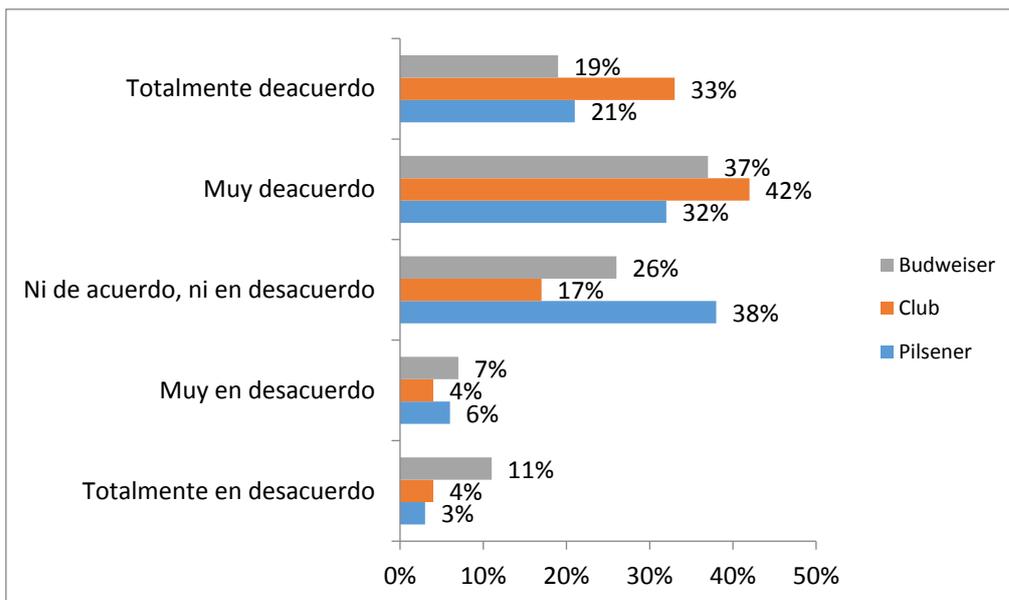


Gráfico 11. Confianza en la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 61,33% confían en las marcas de cerveza nacionales, mientras que el 11,67% no lo hacen y el 27% son indiferentes. Cervecería Nacional y Ambev Ecuador además de contar con varios años de experiencia dentro del mercado ecuatoriano, cuentan con aliados internacionales que aseguran la calidad de sus productos con estándares internacionales.

De acuerdo al análisis individual de las marcas de cerveza nacionales, el 75% de los consumidores confían en la marca de cerveza Club, ya que ésta tiene el respaldo de Cervecería Nacional, que como se mencionó anteriormente cuida con detalle el proceso de elaboración de la cerveza desde su inicio hasta ser disfrutada por el consumidor final.

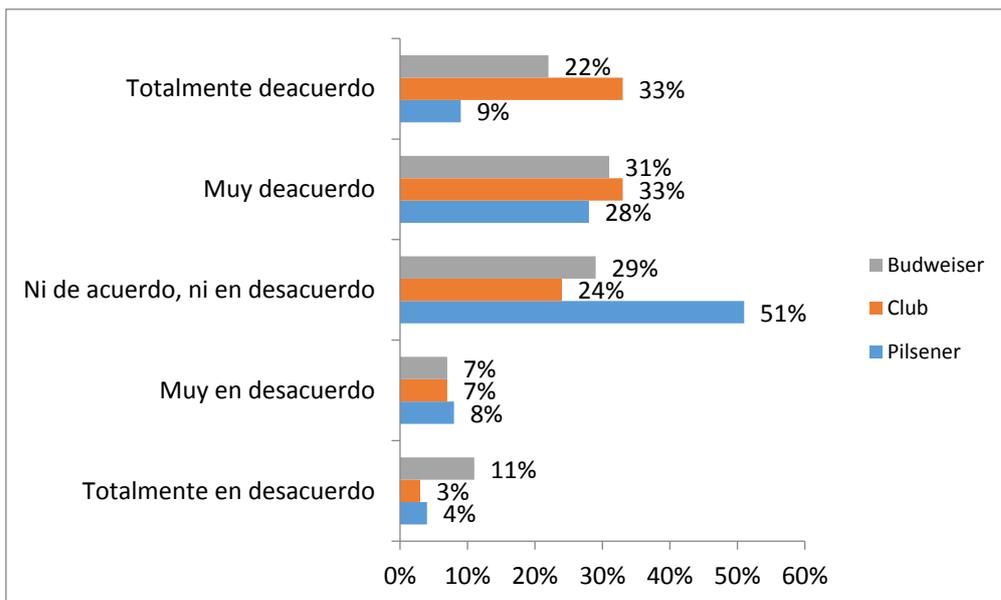


Gráfico 12. Características excelentes de la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 52% manifiestan que las marcas de cerveza nacionales brindan excelentes características de marca porque los componentes son cuidadosamente seleccionados, y se fabrican bajo estándares internacionales de calidad; mientras que el 13,33% creen que no las poseen y el 34,67% son indiferentes ante ésta pregunta.

Los resultados de las encuestas, por marca individual demuestran que el 66% de las personas piensan que la marca Club posee características excelentes de marca. En el año 2012, cerveza Club ganó por primera vez el “WorldBeerAwards”, el cual es un reconocimiento que sólo lo obtienen las mejores de cervezas del mundo. Todos los premios y reconocimientos que ha ganado ésta marca, otorgan a sus clientes confianza en la marca.

Se puede concluir que Cervecería Nacional con su marca Club, cuenta con un compromiso directamente con el consumidor final, brindando un producto con calidad de exportación, el mismo que a lo largo de los años ha recibido varios reconocimientos de carácter internacional.

### 3.2.4. Asociación de marca.

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

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

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

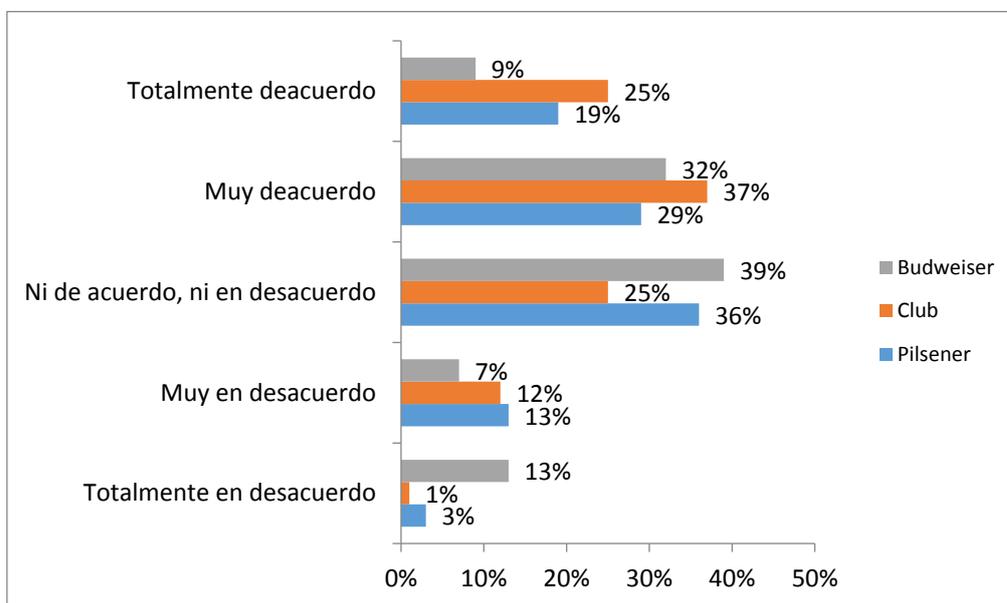


Gráfico 13. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 50,34% manifiestan que las marcas de cerveza nacionales cuentan con una buena relación calidad – precio ya que consideran que el precio que pagan por una cerveza de marca nacional es razonable en función a la calidad que reciben del producto; por el

contrario el 16,34 % de los encuestados piensan que no la tienen y finalmente el 3,33% son indiferentes.

De manera individual, más de la mitad de las personas encuestadas (62%), creen que la marca de cerveza Club cuenta con una buena relación entre la calidad que brinda y su precio, vale la pena pagar el costo de dicha cerveza ya que ofrece una experiencia distinta por su sabor.

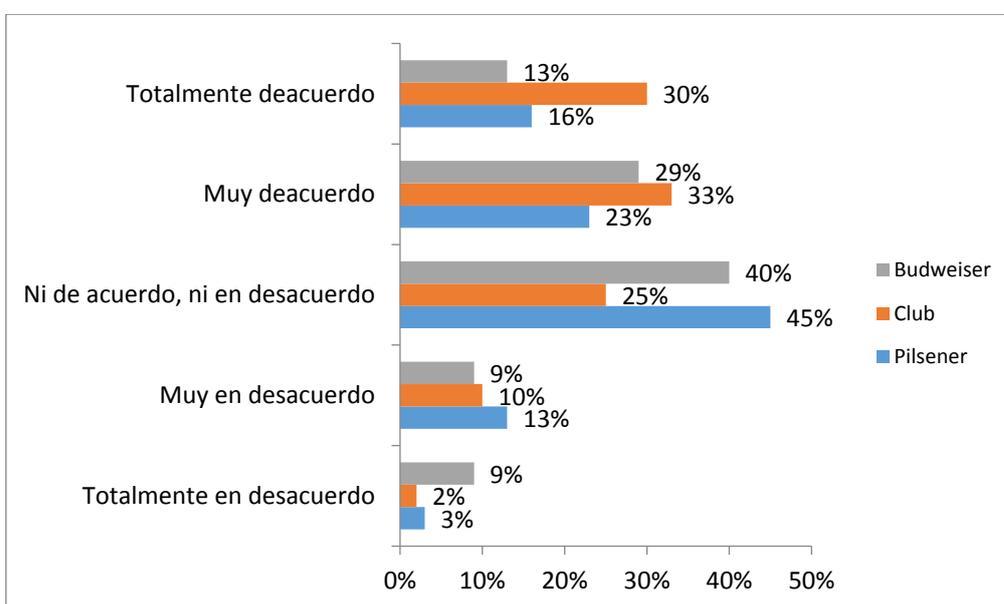


Gráfico 14. Criterio de buena compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 48% creen que las marcas de cerveza nacional son una buena compra porque representan un gasto razonable y dan seguridad de la calidad que van a recibir, el 15,34% creen que no lo son y el 36,67% son indiferentes ante ésta pregunta.

Los resultados demuestran que el 63% de las personas encuestadas creen que la marca de cerveza Club es una buena compra dentro del mercado de cerveza por su calidad, distintas presentaciones y variedad de sabores.

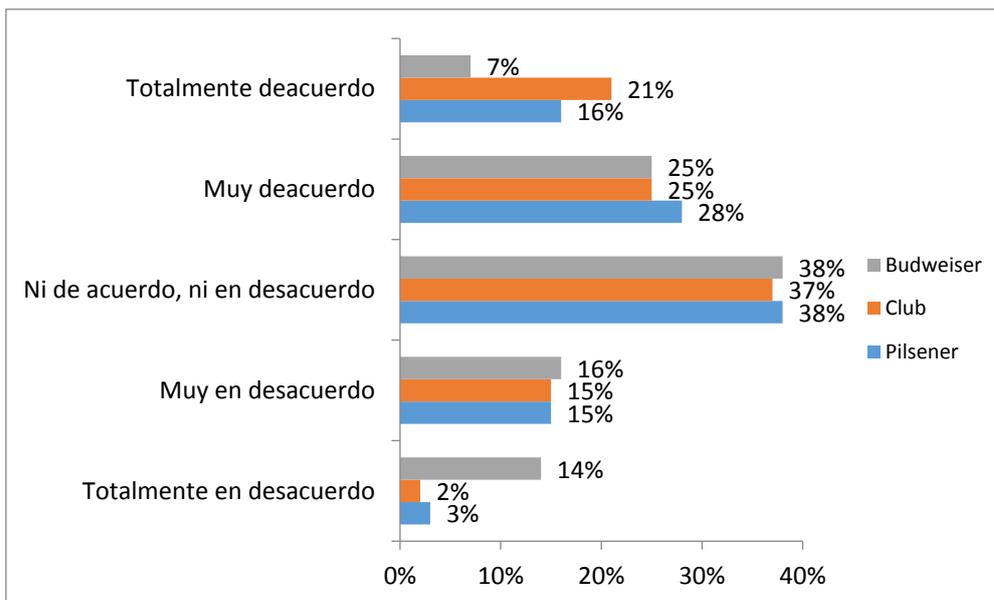


Gráfico 15. El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Las encuestas realizadas nos demuestran que en un 40,67% del universo creen que las marcas nacionales de cerveza aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas, debido a la satisfacción que reciben al consumir el producto; por el contrario el 21,66% piensan que no lo hacen y el 37,67% son indiferentes.

Las personas encuestadas creen que la marca Club ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella, (46%), ya que considerando su calidad, existe una pequeña diferencia en el precio final de la cerveza en comparación con las marcas competidoras.

Como conclusión respecto del valor percibido, se puede señalar que la marca de cerveza nacional Club es reconocida como una marca cuya calidad y precio representan una satisfacción a los consumidores ya que la consideran accesible para el consumo.

Analizando otra de las variables que determinan la asociación de marca, Santa María (2014), afirma que la personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca.

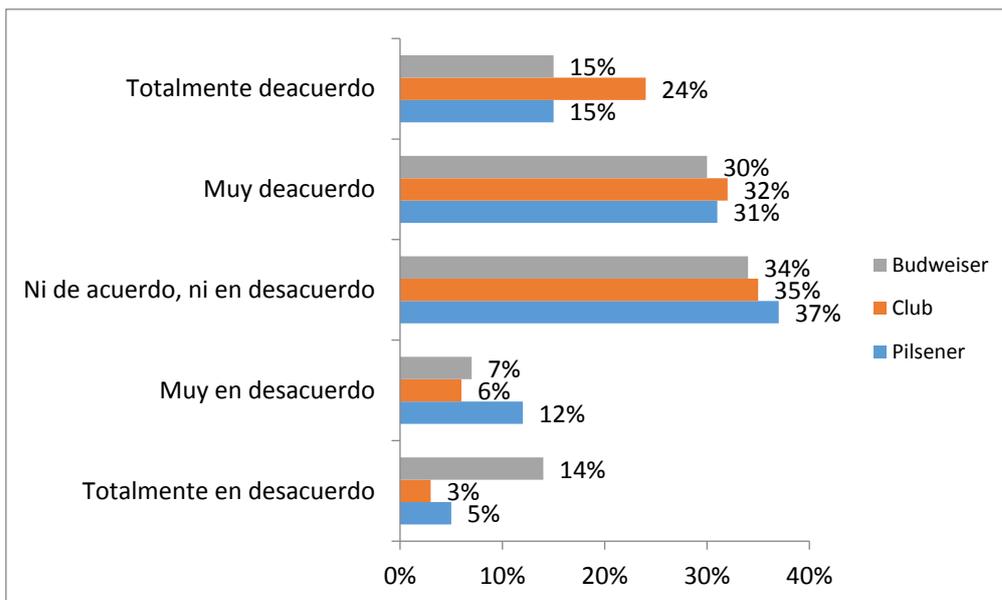


Gráfico 16. Personalidad de marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 49% piensan que las cervezas nacionales cuentan con personalidad de marca ya que su consumo representa identidad y orgullo nacional, mientras que el 15,66% creen que no la tienen y por último el 35,33% son indiferentes.

Cabe destacar que la marca Club cuenta con personalidad de marca en un 56%, ya que psicológicamente los consumidores finales se sienten identificados con la marca y les proporciona afinidad hacia lo nuestro.

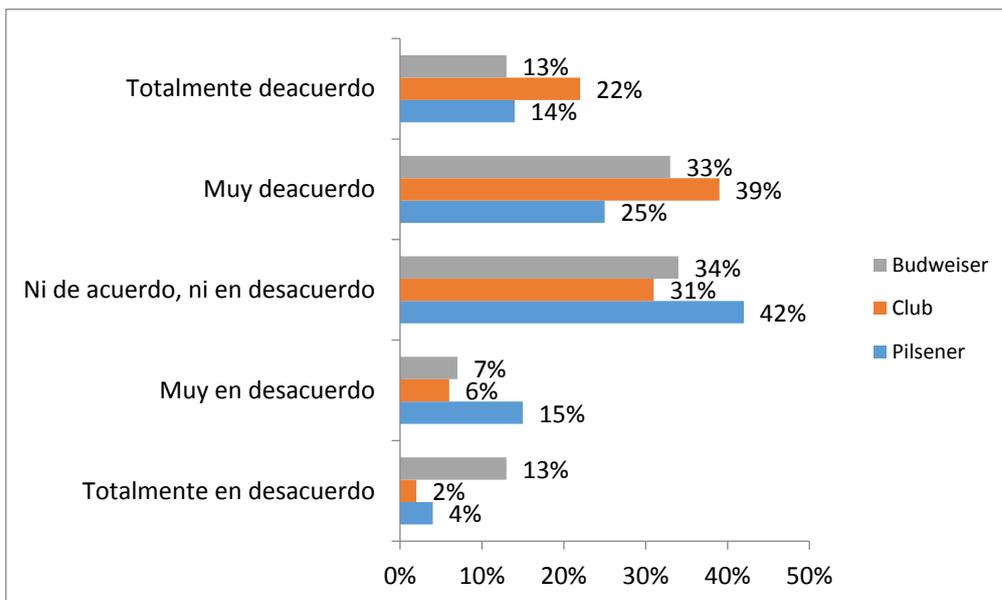


Gráfico 17. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 48,66% creen que las marcas de cervezas nacionales son interesantes porque representan la cultura y tradición del país, el 15,66% piensan que no lo son y el 35,67% les resulta indiferente dicha pregunta.

De manera individual, el 61% de las personas encuestadas creen que la marca Club es interesante puesto que su consumo les proporciona presunción ya que están consumiendo un producto nacional de alta calidad y sabor

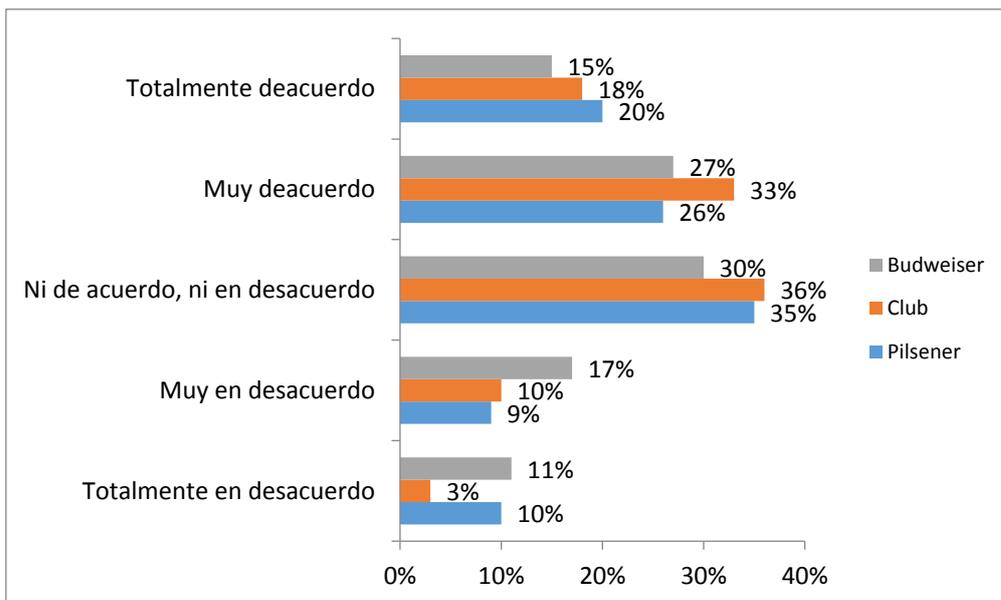


Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La Autora

Del universo, el 46,34% conocen cuales son los tipos de consumidores que prefieren las marcas de cervezas nacionales ya que se identifican con ellas, pues son personas que buscan productos selectos, buscan status y reconocimiento; por el contrario, el 20% desconoce los tipos de consumidores que las prefieren y el 33,67 son indiferentes.

Los resultados demuestran que el 61% de personas encuestadas, tienen una imagen clara de las personas que consumen la marca Club, el segmento de consumidores al cual está dirigido la marca de cerveza es un mercado más selecto. En la ciudad de Loja los consumidores prefieren pagar un poco más a cambio de disfrutar un producto de mejor calidad.

Finalmente, para concluir el análisis de la personalidad de la marca de cervezas nacionales, se puede señalar que los consumidores reconocen la marca de cerveza Club como la más relevante del grupo de marcas investigadas ya que se identifican con ella.

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

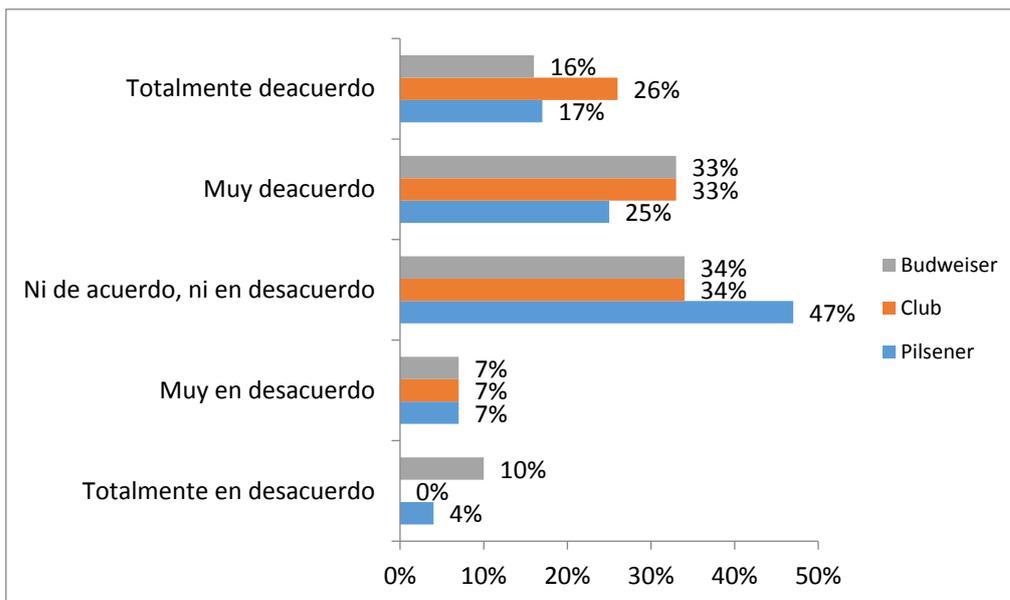


Gráfico 19. Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, la mitad de los encuestados (50%), confían en los fabricantes de marcas de cervezas nacionales porque son fabricadas por empresas reconocidas en el medio como de excelencia y representan la naturaleza del consumidor ecuatoriano; por el contrario, el 11,67% no lo hacen y al 38,33% son indiferentes.

Los resultados de las encuestas manifiestan de manera individual, que el 59% de los consumidores de cerveza de la ciudad de Loja confían en la fábrica productora de la cerveza Club, en este caso Cervecería Nacional, ya que es una empresa tradicional dentro del mercado ecuatoriano, puesto que brinda la confianza necesaria a sus clientes para que se aseguren que están consumiendo productos de calidad.

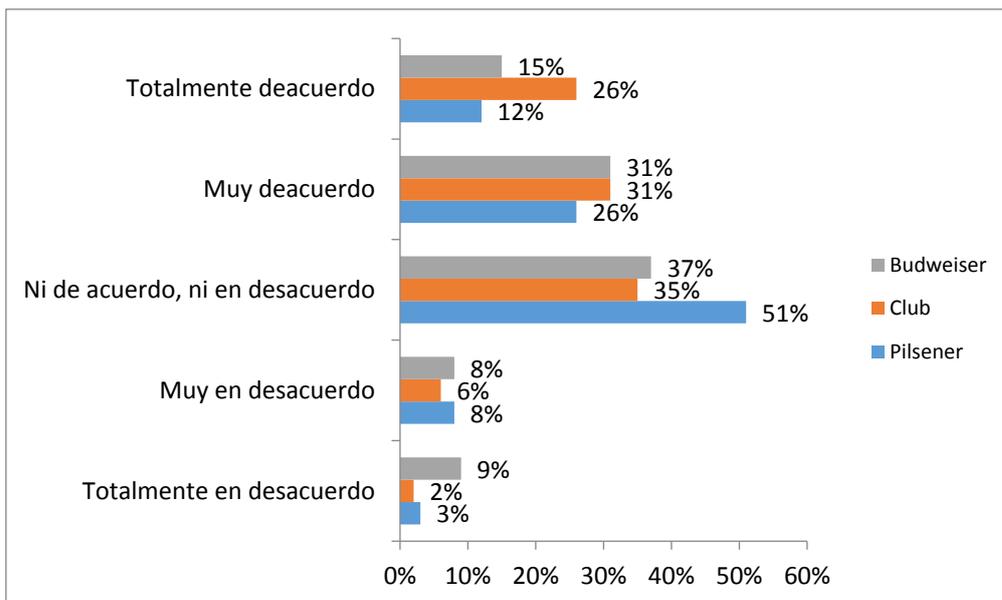


Gráfico 20. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Se puede evidenciar que del total del universo, al 47% les agradan las fábricas de cerveza que producen las marcas nacionales porque se sienten complacidos de consumir un producto nacional; por el contrario, el 12% no lo hacen y el 41% son indiferentes.

Los resultados demuestran que a más de la mitad de los encuestados (57%) les agrada la fábrica que produce la marca Club ya que sienten orgullo por consumir un producto de calidad ecuatoriano.

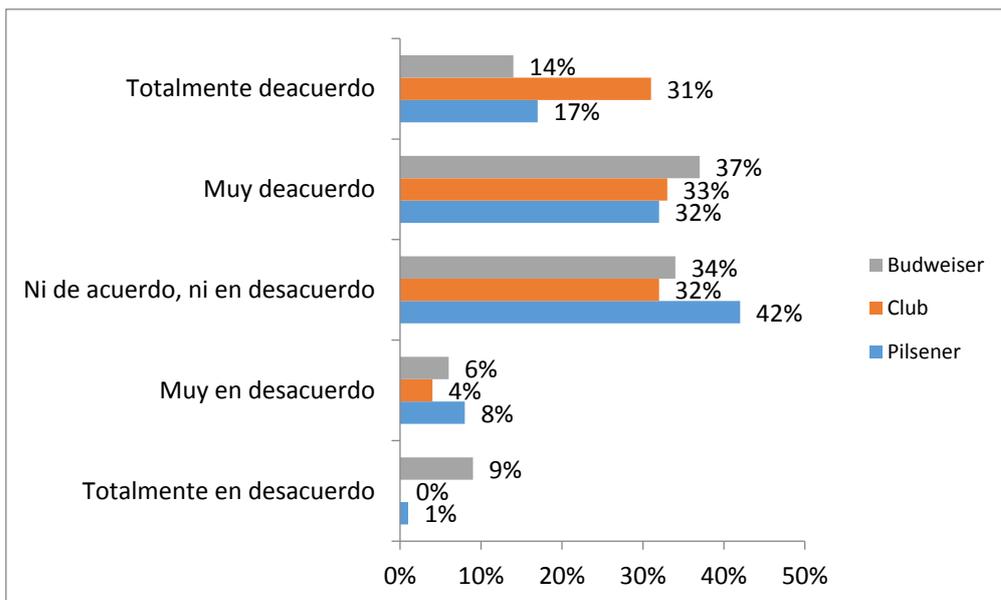


Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 54,67% piensan que las fábricas de cervezas nacionales poseen credibilidad porque han permanecido muchos años en el mercado, son innovadoras y mantienen su calidad; al contrario el 9,33% creen que no la tiene, y por último el 36% son indiferentes.

Los resultados demuestran que las personas confían en un 64% en la fábrica que produce la marca de cerveza Club, en este caso Cervecería Nacional, por el respaldo que ésta empresa da a sus productos.

Gracias al posicionamiento de marca de cerveza Club, se favorece a la empresa que la produce, Cervecería Nacional, porque los consumidores asocian dicha marca con calidad y tradición. El precio es cómodo en relación a la calidad percibida.

### 3.3. Determinación del valor de marca

Para Colmenares (2007), el valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que se generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento

que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio haciendo un ofrecimiento único. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumpla.

Dentro del estudio del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja durante el año 2015, la metodología que se utilizó para determinar el valor de marca fueron las evaluaciones de marca basadas en la investigación de mercados, ya que metodológicamente era importante conocer la percepción de los consumidores de marca de cerveza nacional en la ciudad de Loja.

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

El consumidor de cerveza de marca nacional de la ciudad de Loja, tiene lealtad hacia la marca Club, debido a que es una cerveza que cuenta con calidad premium y cuenta con el respaldo de la fábrica de cerveza más antigua y conocida del país, Cervecería Nacional.

Además, se encuentra posicionada como marca líder en la mente de los consumidores de cerveza de la ciudad de Loja en el año 2015. Los consumidores asocian dicha marca con características positivas del producto que de una u otra manera logran satisfacer la demanda del mercado y sus necesidades.

Cervecería Nacional con su marca Club, cuentan con un compromiso directo con el consumidor final, brindando un producto con calidad de exportación, el mismo que a lo largo de los años ha recibido varios reconocimientos de carácter internacional lo que le ha permitido posicionarse como una marca de calidad y precio accesible en relación a la competencia.

### 3.3.2. Verificación del valor de marca.

La verificación del valor de marca es la comprobación del valor que ha adquirido la marca con el pasar de los años.

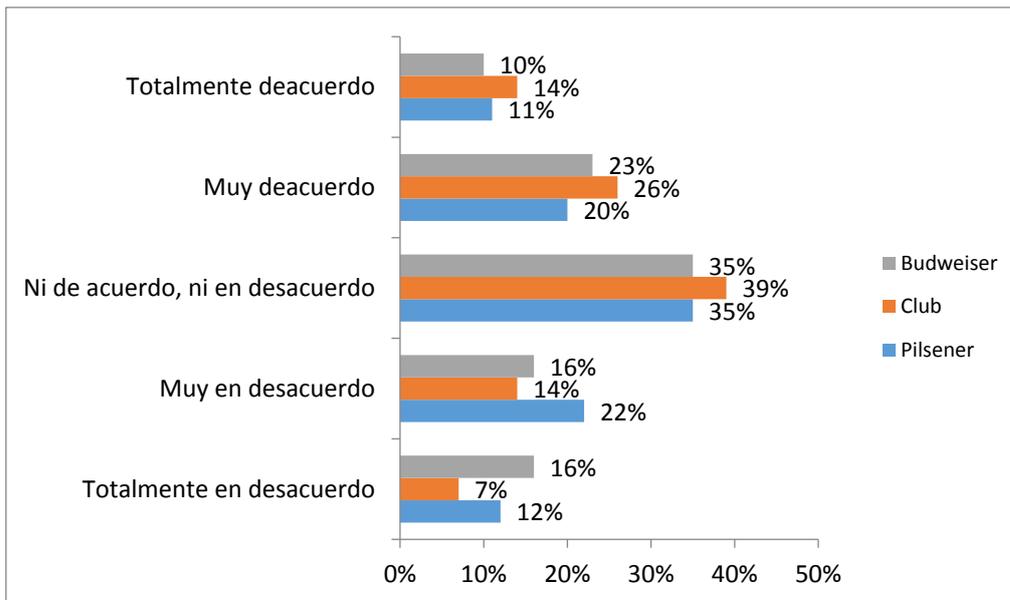


Gráfico 22. Sentido de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: La autora

Del universo, el 34,67% piensan que tiene sentido comprar las marcas de cervezas nacionales en lugar de otras marcas por precio y calidad; por el contrario, el 29% piensan lo contrario, y al 36,33% de las personas les resulta indiferente.

Los resultados de las encuestas demuestran que en un 41% es más conveniente comprar la marca Club en lugar de otras marcas disponibles en el mercado, gracias a la calidad que ofrece la marca.

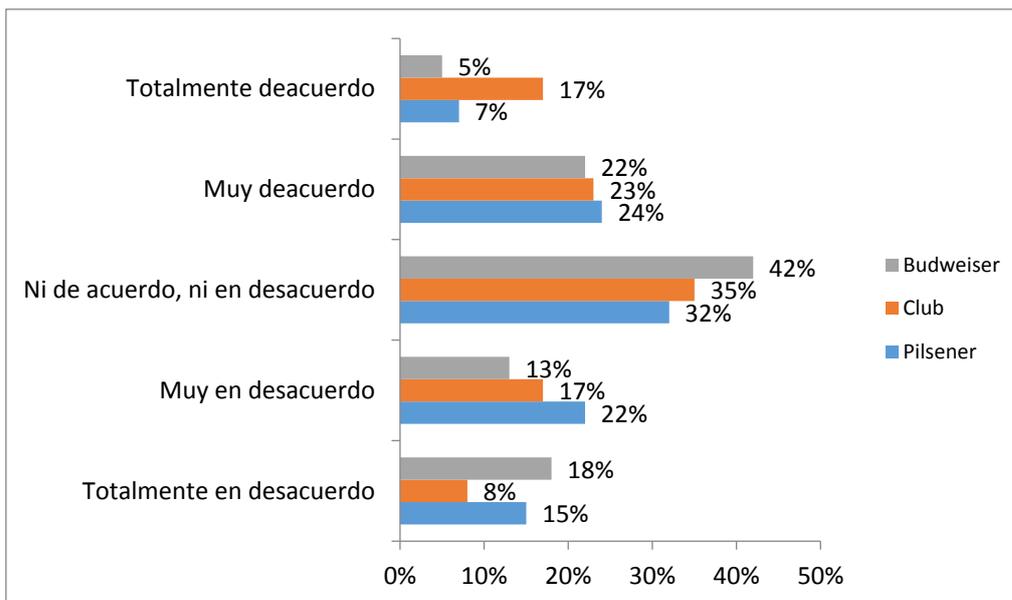


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Se puede evidenciar que del total del universo, el 32,67% prefieren comprar marcas de cerveza nacional porque se sienten identificados con el producto, aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, por el contrario, el 31% de las personas piensan lo contrario, y al 36,33% les resulta indiferente.

Con un 40% de aceptación, los encuestados comprarían la marca de cerveza Club aunque otras marcas ofrezcan características similares a la marca, gracias a la preferencia que posee la marca en relación a otras.

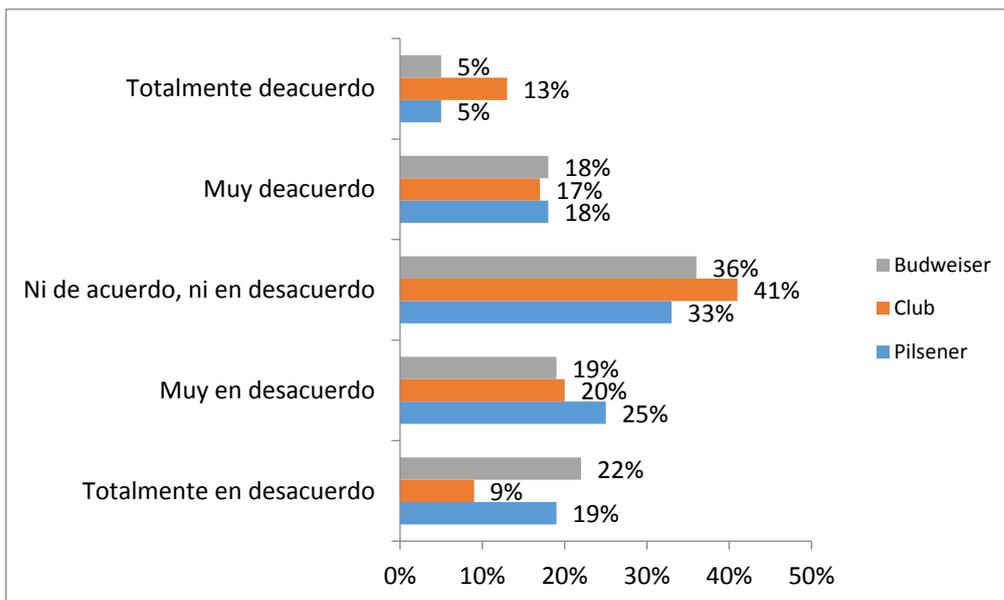


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El 38% del universo, manifiestan que aunque hubiera otras marcas de cervezas tan buenas, ellos no preferirían comprar las marcas de cerveza objeto de estudio ya que consideran que la diversidad de productos de marca nacional determina su decisión de compra; por el contrario, el 25,34% de las personas si lo harían, y al 36,67 les resulta indiferentes.

Los resultados demuestran de manera individual, que apenas la tercera parte de los consumidores (30%) prefieren cerveza Club en relación a otros productos mejores, por su sabor, calidad y precio.

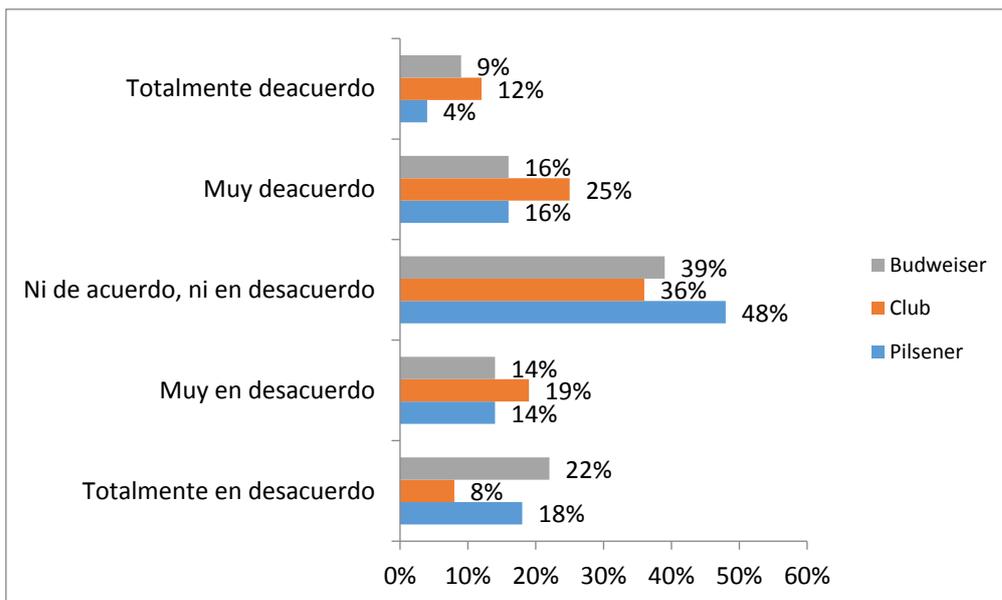


Gráfico 25. Inteligencia en la compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, al 41% de los encuestados son indiferentes a la creencia de que es más inteligente comprar las marcas de cerveza nacionales o no, ya que el sabor de la cerveza es el mismo con la única diferencia en sabores y grados de alcohol; por el contrario, el 31,67% de las personas piensan que no es más inteligente hacerlo y por último el 27,33% de las personas piensan que si lo son.

Los resultados particulares demuestran que es más inteligente comprar la marca Club en lugar de las otras marcas objeto de estudio.

Otra variable que nos permitirá verificar el valor de marca es la disposición a pagar un precio Premium, que se refiere a la cantidad máxima de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por adquirir un producto de mejor calidad o de uso exclusivo.

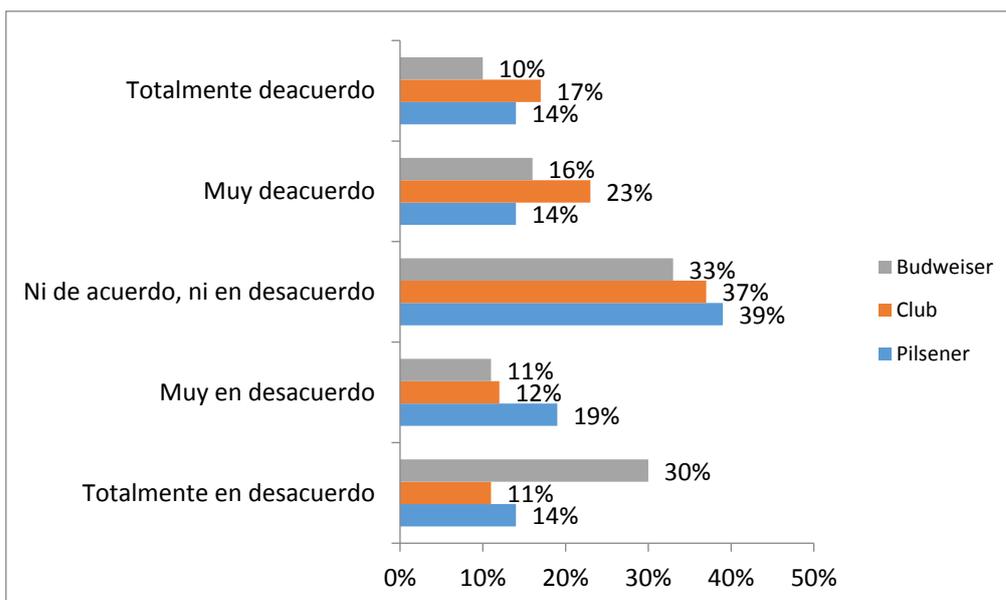


Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 36,33% se consideran indiferentes al considerar que el precio de las marcas de cervezas nacionales inciden en su decisión de compra, más bien su consumo se da por un tema de tradición. Por el contrario el 31,34% piensan que los precios deberían subir bastante para considerar no hacerlo y por último el 32,33% consideran que el precio de cerveza de marcas nacionales no debería subir para considerar no comprarlas.

De manera individual, los consumidores creen en un 40% que el precio de la cerveza Club tendría que elevarse lo suficiente como para no comprarla, porque consideran que no deben pagar más por el precio de dicha marca ya que su precio debe estar en relación con las otras marcas de cerveza nacionales.

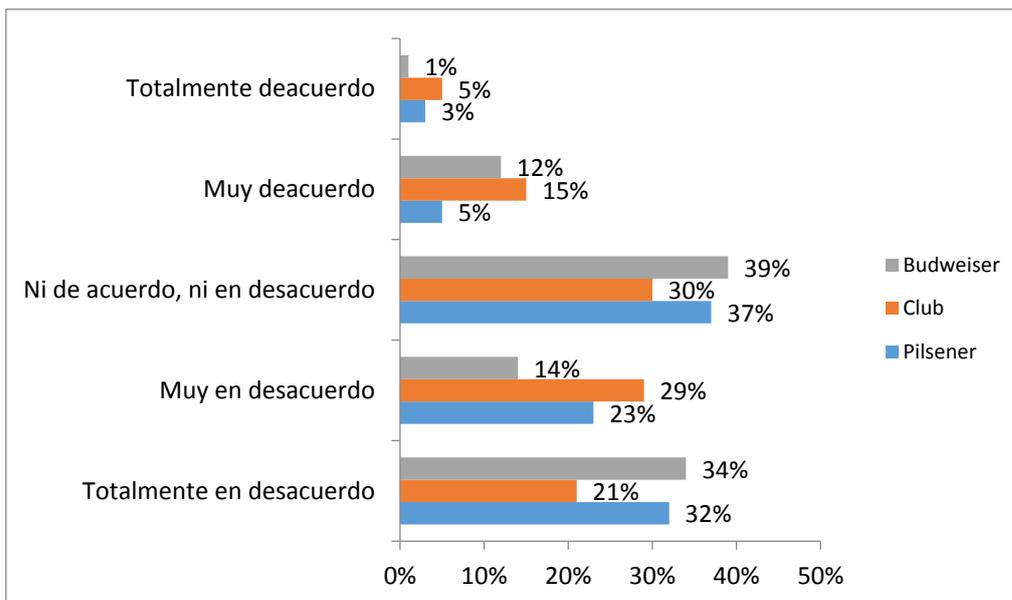


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Más de la mayor parte del universo,(51%), no están dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacionales ya que consideran que la relación beneficio-precio está bien para el mercado ecuatoriano; por el contrario, el 13,67% de las personas si están dispuestas a hacerlo y por último el 35,33% son indiferentes.

Los resultados de las encuestas reflejan que un 55% de personas no están dispuestas a pagar un precio alto por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza, en los últimos meses ya existió un ligero incremento en el precio de la marca de cerveza Pilsener, pero los consumidores manifiestan que dejarían de consumirla si los fabricantes de dicha marca deciden subir aun más el precio. Además tampoco pagarían un precio mayor por la marca Club ya que los consumidores manifiestan que la marca cuenta con un incremento de precio suficiente para su calidad.

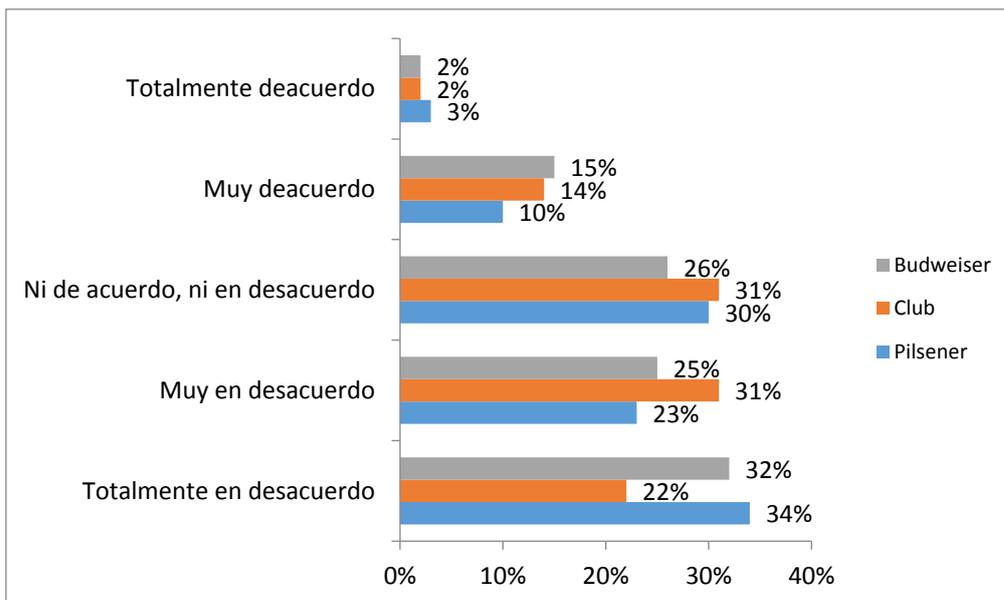


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, más de la mitad de personas (55,66%), no están dispuestos a pagar un precio aun más alto por las marcas de cervezas nacionales que por otras marcas; por el contrario, el 15,33% sí están dispuestos a hacerlo y por ultimo e 29% de las personas son indiferentes al aumento de precio.

El 57% de los consumidores no están dispuestos a pagar un precio más alto aun por la marca de cerveza Pilsener. Los precios de los productos pueden aumentar como consecuencia del alza de los precios de materia prima y por los impuestos a las bebidas alcohólicas impuestos por el gobierno.

Para culminar en la determinación de valor de marca, según Pérez (2008), la intención de compra es una indicación de la probabilidad de que un consumidor compre el producto después de ser expuesto al concepto.

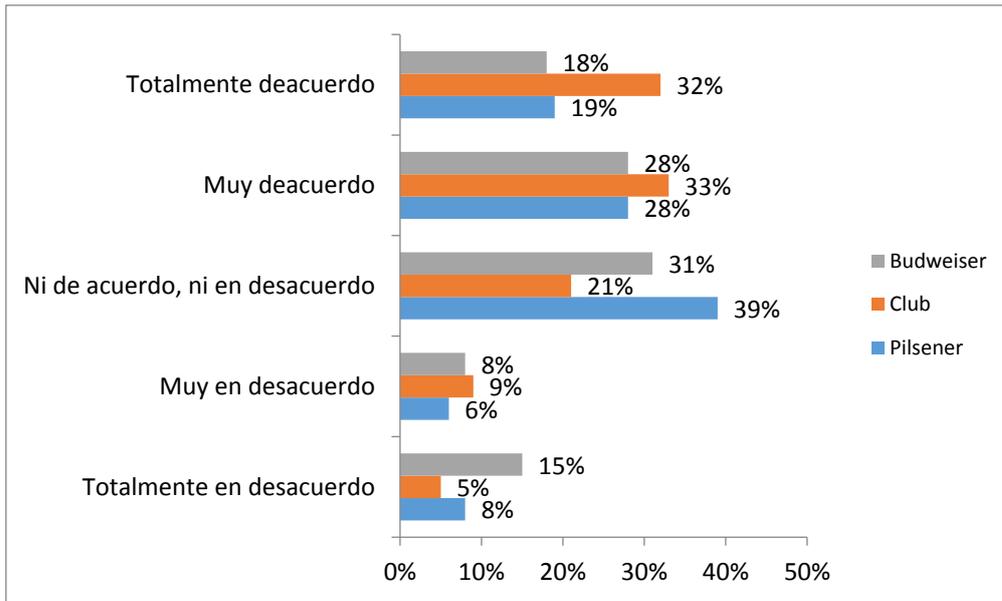


Gráfico 29. Planeación de compra.  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

Del universo, más de la mitad (52,67%) comprarían las marcas de cervezas nacionales porque está dentro de su hábito de consumo; por el contrario, el 17% de personas no lo harían y por último el 30,33% son indiferentes.

Para el 65% de encuestados, les gustaría comprar la marca Club en lugar de otras marcas de cerveza debido a que tienen preferencia por la marca, por su sabor y textura.

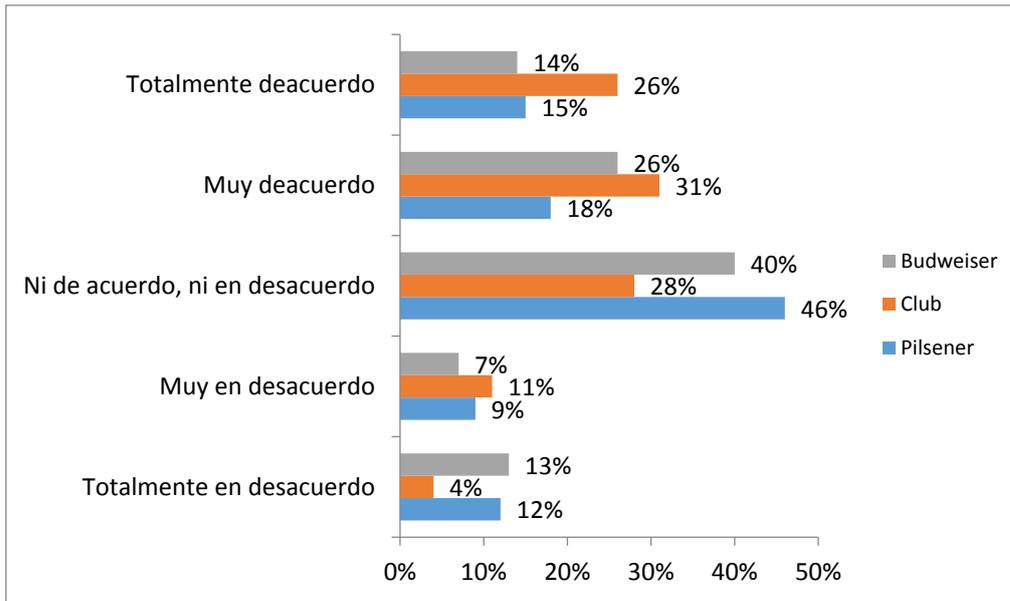


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 43,33% definitivamente estarían dispuestos a comprar las cervezas de marcas nacionales por su disponibilidad en el punto de venta, por el contrario, el 18,67% no lo haría y al 38% les resulta indiferente.

Los resultados demuestran que el 57% de encuestados definitivamente considerarían comprar la marca Club ya que en la ciudad de Loja se ha vuelto una tradición adquirir dicha marca.

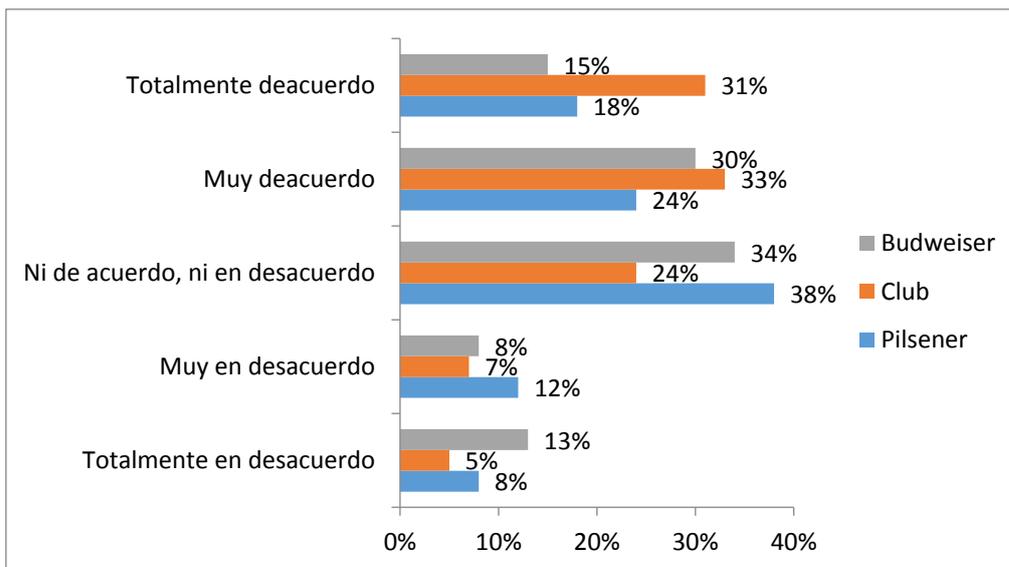


Gráfico 31. Probabilidad de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, es probable que el 50,33% de las personas compren marcas de cervezas nacionales porque como se mencionó anteriormente el adquirir éste tipo de marcas ya es una tradición para el consumidor lojano; al contrario el 17,67% no lo harían y por último el 32% es indiferente.

El 64% de personas encuestadas, son propensas a comprar la cerveza marca Club, ya que la identifican como la mejor marca de cerveza nacional en cuanto a calidad.

De manera general, luego de realizado el análisis de toda la información levantada se puede concluir que los consumidores son más leales (37%) hacia la marca de cerveza Club, ya que posee calidad Premium y cuenta con el respaldo de la fábrica de cerveza más reconocida en el país. Además, la marca Pilsener lidera el posicionamiento de marca (63%) ya que es una bebida tradicional en la cultura ecuatoriana.

### 3.4. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global

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

### 3.4.1. Análisis FODA.

Mediante el análisis FODA, podemos diagnosticar la situación real del estudio en curso, por parte de los consumidores, además de analizar sus características internas y la situación externa.

Tabla 4. Análisis FODA marcas nacionales de cerveza.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Cervecería Nacional CN es la fábrica de cerveza con mayor antigüedad del país, lo cual se traduce en amplia experiencia dentro del mercado.</p> <p><b>F2.</b> Cervecería Nacional constantemente realiza campañas sociales de consumo responsable.</p> <p><b>F3.</b> Ambev Ecuador cuenta con una de las fábricas más modernas del país, las marcas que ofrecen son fabricadas bajo altos estándares de calidad.</p> <p><b>F4.</b> Pueden reciclar sus envases evitando costos de fabricación de los mismos.</p> <p><b>F5.</b> Mejoramiento continuo e innovación al ofrecer nuevos sabores de cerveza, por parte de Cervecería Nacional aprovechando la materia prima del país.</p> <p><b>F6.</b> Puntos de venta a nivel nacional.</p>	<p><b>D1.</b> Escasez de capital para modernización de procesos e infraestructura.</p> <p><b>D2.</b> Aceptación moderada de los productos que ofrece Ambev Ecuador.</p> <p><b>D3.</b> Bajo posicionamiento de la marca Brahma a nivel nacional.</p> <p><b>D4.</b> Cervecería Nacional no cuenta con expansión a nivel internacional de sus productos.</p> <p><b>D5.</b> Cervecería Nacional no cuenta con su propio centro de distribución.</p> <p><b>D6.</b> Ambev Ecuador no cuenta con variedad de productos dentro de su portafolio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Cultura de consumo de cerveza en el país.</p> <p><b>O2.</b> La cerveza nacional paga menos impuestos que las cervezas importadas.</p> <p><b>O3.</b> Precios asequibles para el consumidor final.</p> <p><b>O4.</b> La cerveza es más económica que otros tipos de licores.</p> <p><b>O5.</b> Un mercado en crecimiento.</p> <p><b>O6.</b> En Ecuador Pilsener es la primera marca comercializada en el mercado ecuatoriano.</p>	<p><b>A1.</b> No se pueden realizar campañas masivas de publicidad en todos los medios de comunicación, acorde a la reforma que se emitió a finales del 2013 de la Ley de Comunicación.</p> <p><b>A2.</b> Mercado altamente saturado de marcas de cerveza y licores en general.</p> <p><b>A3.</b> Campañas publicitarias que buscan disminuir el consumo excesivo de alcohol.</p> <p><b>A4.</b> Como consecuencia de la crisis que enfrenta el país, gracias a la caída del precio del petróleo, se podría enfrentar a una cultura de ahorro por parte de los consumidores, dando como resultado una disminución de ventas.</p> <p><b>A5.</b> Ingreso de nuevas marcas nacionales y variedad de cerveza como las cervezas artesanales</p> <p><b>A6.</b> Incremento de impuestos a bebidas alcohólicas incluida la cerveza.</p>

Elaborado por: La autora.

## FORTALEZAS

1. La fortaleza más importante de Cervecería Nacional es su amplia trayectoria dentro del mercado ecuatoriano, CN es una compañía que a lo largo de sus 128 años de trabajo ha aportado al desarrollo de Ecuador y su gente, no solo con la producción y comercialización de bebidas de moderación, sino con la generación de oportunidades para miles de personas.
2. Para Ambev Ecuador la fortaleza más importante es su moderna fábrica de producción. La empresa multinacional realizó adaptaciones en su planta ubicada en la ciudad de Guayaquil para producir la cerveza Budweiser en el país.

## OPORTUNIDADES

1. Las marcas de cerveza nacionales pagan un porcentaje menor de impuestos en comparación con las marcas de cerveza importadas.
2. En general la cerveza es más económica que otros tipos de bebidas alcohólicas.

## DEBILIDADES.

1. Cervecería Nacional no cuenta con su propia flota de camiones para poder distribuir sus productos a nivel nacional.
2. Ambev Ecuador no brinda una gran variedad de productos dentro de su portafolio.

## AMENAZAS

1. Una de las principales amenazas para ambas empresas son los incrementos en los impuestos a las bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, entre ellos el reciente impuesto gracias a la aprobación por parte de la Asamblea Nacional a la denominada Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas.
2. Otra amenaza importante es el ingreso de nuevas marcas de cervezas nacionales y otras variedades como las nuevas marcas de cervezas artesanales.

### **3.4.2. Matriz de Porter**

La matriz de Porter nos ayuda a analizar el nivel de competencia, en éste caso con otras marcas de cerveza nacional y las marcas de cerveza importadas y poder desarrollar estrategias de negocio.



Figura 7. Matriz de Porter  
Elaborado por: La autora.

### 1. Amenaza de nuevos competidores

Al existir en el mercado ecuatoriano solamente dos fábricas de cerveza, la única competencia que existe para el mercado nacional de cerveza son las cervezas artesanales fabricadas en el país. La amenaza existente es baja, ya que el precio de las mismas es elevado, además los costos de producción son mayores en comparación con la cerveza industrial y la calidad de los ingredientes es distinta.

### 2. Amenaza de productos sustitutos

La cerveza cuenta con varios productos sustitutos, los cuales son: el vino y los licores en general que se producen y comercializan en el país como el whisky, vodka, gin, tequila, aguardiente, etc., además podemos encontrar en ésta categoría las bebidas tradicionales de Ecuador. Estos productos sustitutos no son una amenaza ya que la cerveza posee el precio más bajo dentro del mercado.

### 3. Poder de negociación de los compradores

Los compradores más importantes de las cervezas nacionales son los consumidores finales, ya que pese a los canales de distribución y comercialización, ellos son los que terminan adquiriendo los productos, en este caso la cerveza. Además, en compras al por mayor son los supermercados, tiendas, distribuidores regionales y provinciales, etc. Los mayoristas cuentan con un gran poder de negociación debido a los plazos de pagos con las empresas comercializadoras, plazos de entrega de la mercadería, etc. A medida que las grandes tiendas y almacenes se van quedando sin stock de mercadería, van adquiriendo nuevamente los productos para su respectivo almacenamiento dentro de sus bodegas. Ellos son quienes negocian directamente con los comercializadores de cerveza.

#### 4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores cuentan con un poder de negociación bajo. Cervecería Nacional cuenta con el mayor porcentaje de fabricación de cerveza del país. Además, cuenta con aliados que facilitan la distribución de sus productos a nivel nacional, como es el caso de DINADEC que distribuye los productos de CN a nivel nacional. También cuentan con proveedores de materia prima y de los envases que utilizan para envasar sus productos, en este caso las botellas y latas.

#### 5. Intensidad y rivalidad entre competidores

Cervecería Nacional, además de ser la fábrica de cerveza más antigua del país, cuenta con marcas pioneras en el mercado ecuatoriano, existe una rivalidad intensa entre las marcas que ofrece dentro de su portafolio de productos como Pilsener y Club y las marcas que ofrece Ambev Ecuador como Brahma y Budweiser.

## **COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Se comprobaron las siguientes hipótesis:

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

Se logró comprobar que el consumidor de cerveza de marca nacional de la ciudad de Loja sí puede identificar las distintas marcas que se venden a nivel local, reconociendo las características propias que cada marca ofrece en sus productos, el 73,33% reconoce las marcas de cervezas nacionales frente a otras marcas de cerveza competidoras. Además gracias al valor de marca de las dos fábricas más importantes de cerveza del país, las marcas que promocionan a nivel nacional se encuentran muy bien posicionadas dentro de las mentes de los consumidores con el 51.33%.

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

Sí se encuentra relacionada positivamente ya que los consumidores se encuentran satisfechos con las marcas de cerveza nacionales que se fabrican y comercializan a nivel nacional. Aproximadamente el 55% de las personas encuestadas manifiestan que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de muy buena calidad.

**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 están relacionadas ya que las 3 marcas de cerveza nacionales estudiadas son las más vendidas a nivel nacional, por ende el conjunto de características y cualidades relacionadas con éstas marcas son las encargadas de presentarse en la mente de los consumidores de una manera favorable. Además, el 48% de las personas encuestadas, creen que las marcas de cervezas nacionales son una buena opción de compra.

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

La lealtad de marca sí se encuentra relacionada positivamente con el valor que ofrecen las distintas marcas de cerveza nacional, ya que los consumidores de cerveza de la ciudad de Loja escogen comprar nuevamente la marca de su preferencia gracias a sus características inigualables. Aproximadamente el 35.33%

de personas encuestadas manifiestan ser leales a las marcas de cervezas nacionales.

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

Se comprobó que sí se relacionan positivamente ya que cuando los consumidores poseen una imagen positiva de la marca, existe una mayor posibilidad de que el consumidor tenga la intención de volver a adquirir la misma marca para su consumo. El 50,33% de los consumidores probablemente estarían dispuestos a comprar marcas de cerveza nacionales.

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

Sí se encuentran ligados positivamente ya que en la ciudad de Loja, solamente el 15,33% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio extra por adquirir un producto de mejor calidad gracias a las características que hacen única a una marca de cerveza específica.

## CONCLUSIONES

1. La base de ésta investigación fue determinar a través de la investigación de mercado la preferencia de consumo de cerveza de marcas nacionales por parte de los consumidores por lo que se concluye que la marca Club es la que tiene mayor preferencia de consumo en la ciudad de Loja con el 41% de aceptación, esto se debe a su calidad y al bajo costo en relación a la calidad-precio.
2. El resultado de la presente investigación fue la identificación de los factores más importantes al momento de elegir una marca de cerveza nacional por parte del consumidor de cerveza lojano, entre los cuales tenemos precio, calidad, sabor, etc.
3. En base a las encuestas, más de la tercera parte de los consumidores son leales a la marca Club con el 37% de aprobación, ya que es la única cerveza fabricada en el Ecuador que cuenta con calidad premium, además se encuentra posicionada como marca líder en la mente de los consumidores de cerveza en la ciudad de Loja en el año 2015.
4. Las encuestas reflejan que el 62% de los consumidores creen que la marca de cerveza Club cuenta con una buena relación entre la calidad del producto que brinda y su precio, están de acuerdo que vale la pena pagar un costo adicional por obtener una mejor calidad y una experiencia distinta por su sabor.
5. De acuerdo a los resultados de las encuestas, Cervecería Nacional además de ser la fábrica de cerveza más antigua del país, es la fábrica de cerveza más confiable del Ecuador con el 59%, éstos resultados son la consecuencia de años de experiencia tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, ya que Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMillerplc, uno de los grupos cerveceros más importantes del mundo.
6. Por información secundaria, se conoce que la cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos, ya sea por factores climáticos como por razones culturales, las encuestas reflejan que el 30% de los consumidores prefieren comprar cerveza Club en relación a otros productos mejores.

## RECOMENDACIONES

1. Tanto Cervecería Nacional como Ambev Ecuador, deberían impulsar la apertura de nuevos puntos de venta a nivel nacional para favorecer el acceso del producto a los clientes pero no de una forma tradicional, más bien innovando la forma de brindar sus productos, como por ejemplo con autoservicios de cerveza, se pueden ubicar barras de cerveza en lugares estratégicos de las ciudades principales del país, en las cuales estén localizados grifos de cerveza, de esta manera el consumidor mediante tarjetas prepagadas o postpagadas podrían consumir la diversidad de marcas que ofrecen ambas fábricas, de una forma nueva e innovadora.
2. Se debe establecer políticas de incentivo a los vendedores regionales como por ejemplo descuentos en las facturas mensuales; de esta forma, se puede realizar un descuento al consumidor final también.
3. Realizar campañas nacionales con descuentos aplicados directamente al precio del consumidor final, como por ejemplo cuando la cadena de supermercados “Mi Comisariato”, ofertó los six packs a mitad de precio por motivo del blackfriday, en cuestión de horas se agotaron todos los productos en estantería. Ambas empresas podrían aprovechar las fechas de sus aniversarios para ofrecer descuentos especiales a sus clientes.
4. Se debe fortalecer la marca Pilsener en el mercado de la ciudad de Loja con mayor publicidad y promociones.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complemento: brand equity across products and markets*. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Ambev Ecuador. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Bavaria S.A. Proceso cervecero. Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-381/proceso\\_cervezero\\_lc/](http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervezero_lc/)
- Calvo, C. (2013). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)
- Carrión, P. (2015, 28 de Mayo). *El ranking de las cervezas más valiosas del mundo*. Kantar España Insights. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- Cervecería Nacional (2015). *El consumo de alcohol en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/programa-problematica>
- Colmenares. O. (2007, 06 de Julio). *Valor de marca y sistema de información de marketing*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Colmenares. O. (2007, 06 de Julio). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/#autores>
- Colmenares O. & Saavedra J. (2007, 16 de Noviembre). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- El Financiero. (2014, 23 de Septiembre). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>

- Estrada, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Ed. Cía. De Cervezas Nacionales C.A.
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- González, J. (2012, 22 de Junio). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Hernández A. (2012, 02 de Julio). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. Recuperado de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Industria Alimenticia (2013). Informe anual de bebidas. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Proyecciones poblacionales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaramillo, I. (2011, Noviembre). Las empresas con mayor capital de marca 2011. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/211.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Macek, M. Las cervezas. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>
- Mendoza, I. (2013, 31 de Julio). Perfil del consumidor. [Web log post]. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>
- Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado de [http://www.cerveceros.org/pdf/CE\\_Informe\\_socioeconomico\\_2014.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf)

- Morales, A. (2014). "Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito". (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de [http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos\\_proteccion\\_industrial/marcas/definicion/](http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/)
- Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de [http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia\\_691453.html](http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html)
- Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356)
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Pérez. C. (2008, 05 de Mayo). Cómo seleccionar un nuevo producto o servicio: Test de concepto. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/05/cmo-seleccionar-un-nuevo-producto-o.html>
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Revista Líderes. La estrategia es tener mayor porción de la torta. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategia-mayor-porcion-torta.html>
- Santa María. L. (2014, 29 de Marzo). Cómo crear la personalidad de tu marca. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Sojo, C. (2012). Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador. 1ª. ed. – San José, Costa Rica.
- The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.
- Torreblanca. F. (2014, 02 de Septiembre). Diferencia entre calidad objetiva y percibida. Recuperado de <http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>

- Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

## **ANEXOS**

Anexo 1

CODIGO DE CIUDAD: \_\_\_\_\_

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

## Anexo 2

### Resultados de tabulación de las encuestas

#### 1. Lealtad de marca

Cuadro 1. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23	11	24	58
Muy en desacuerdo	21	15	12	48
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	37	39	109
Muy de acuerdo	16	21	16	53
Totalmente de acuerdo	7	16	9	32
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 2. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	23%	11%	24%
Muy en desacuerdo	21%	15%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	37%	39%
Muy de acuerdo	16%	21%	16%
Totalmente de acuerdo	7%	16%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

#### 2. Primera opción de compra

Cuadro 3. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	10	21	42
Muy en desacuerdo	24	15	15	54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	34	32	103
Muy de acuerdo	19	26	22	67
Totalmente de acuerdo	9	15	10	34
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 4. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	10%	21%
Muy en desacuerdo	24%	15%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	34%	32%
Muy de acuerdo	19%	26%	22%
Totalmente de acuerdo	9%	15%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 3. Fidelidad de marca

Cuadro 5. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	10	18	45
Muy en desacuerdo	20	20	20	60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	36	33	106
Muy de acuerdo	14	19	23	56
Totalmente de acuerdo	12	15	6	33
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 6. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	10%	18%
Muy en desacuerdo	20%	20%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	36%	33%
Muy de acuerdo	14%	19%	23%
Totalmente de acuerdo	12%	15%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

#### 4. Conocimiento de la marca por terceros

Cuadro 7. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	9	13	25
Muy en desacuerdo	2	4	4	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	0	10	16
Muy de acuerdo	11	18	32	61
Totalmente de acuerdo	78	69	41	188
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 8. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	9%	13%
Muy en desacuerdo	2%	4%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	0%	10%
Muy de acuerdo	11%	18%	32%
Totalmente de acuerdo	78%	69%	41%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

#### 5. Posicionamiento de marca

Cuadro 9. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9	11	20	40
Muy en desacuerdo	7	3	12	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	26	37	84
Muy de acuerdo	32	28	18	78
Totalmente de acuerdo	31	32	13	76
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 10. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	11%	20%
Muy en desacuerdo	7%	3%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	26%	37%
Muy de acuerdo	32%	28%	18%
Totalmente de acuerdo	31%	32%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 6. Familiaridad de marca

Cuadro 11. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	8	15	30
Muy en desacuerdo	3	11	8	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	13	23	47
Muy de acuerdo	26	26	33	85
Totalmente de acuerdo	53	42	21	116
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 12. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	8%	15%
Muy en desacuerdo	3%	11%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	13%	23%
Muy de acuerdo	26%	26%	33%
Totalmente de acuerdo	53%	42%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 7. Conocimiento de marca

Cuadro 13. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	6	13	25
Muy en desacuerdo	3	3	8	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	3	10	22
Muy de acuerdo	20	25	36	81
Totalmente de acuerdo	62	63	33	158
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 14. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	6%	13%
Muy en desacuerdo	3%	3%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	3%	10%
Muy de acuerdo	20%	25%	36%
Totalmente de acuerdo	62%	63%	33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 8. Reconocimiento de marca

Cuadro 15. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	6	11	24
Muy en desacuerdo	4	6	8	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7	16	38
Muy de acuerdo	18	26	34	78
Totalmente de acuerdo	56	55	31	142
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 16. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	6%	11%
Muy en desacuerdo	4%	6%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	7%	16%
Muy de acuerdo	18%	26%	34%
Totalmente de acuerdo	56%	55%	31%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 9. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Cuadro 17. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	6	10	20
Muy en desacuerdo	5	4	5	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	24	32	101
Muy de acuerdo	27	36	37	100
Totalmente de acuerdo	19	30	16	65
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 18. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	6%	10%
Muy en desacuerdo	5%	4%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45%	24%	32%
Muy de acuerdo	27%	36%	37%
Totalmente de acuerdo	19%	30%	16%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 10. Calidad consistente de la marca

Cuadro 19. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	1	11	14
Muy en desacuerdo	9	7	5	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	33	32	112
Muy de acuerdo	31	34	37	102
Totalmente de acuerdo	11	25	15	51
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 20. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	11%
Muy en desacuerdo	9%	7%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47%	33%	32%
Muy de acuerdo	31%	34%	37%
Totalmente de acuerdo	11%	25%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 11. Confianza en la marca

Cuadro 21. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	4	11	18
Muy en desacuerdo	6	4	7	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	17	26	81
Muy de acuerdo	32	42	37	111
Totalmente de acuerdo	21	33	19	73
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 22. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	11%
Muy en desacuerdo	6%	4%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	17%	26%
Muy de acuerdo	32%	42%	37%
Totalmente de acuerdo	21%	33%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 12. Características excelentes de la marca

Cuadro 23. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	3	11	18
Muy en desacuerdo	8	7	7	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	24	29	104
Muy de acuerdo	28	33	31	92
Totalmente de acuerdo	9	33	22	64
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 24. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	3%	11%
Muy en desacuerdo	8%	7%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51%	24%	29%
Muy de acuerdo	28%	33%	31%
Totalmente de acuerdo	9%	33%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 13. Relación calidad-precio de la marca

Cuadro 25. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	1	13	17
Muy en desacuerdo	13	12	7	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	25	39	100
Muy de acuerdo	29	37	32	98
Totalmente de acuerdo	19	25	9	53
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 26. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	1%	13%
Muy en desacuerdo	13%	12%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	25%	39%
Muy de acuerdo	29%	37%	32%
Totalmente de acuerdo	19%	25%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 14. Criterio de buena compra

Cuadro 27. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	2	9	14
Muy en desacuerdo	13	10	9	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	25	40	110
Muy de acuerdo	23	33	29	85
Totalmente de acuerdo	16	30	13	59
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 28. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	9%
Muy en desacuerdo	13%	10%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45%	25%	40%
Muy de acuerdo	23%	33%	29%
Totalmente de acuerdo	16%	30%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

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

Cuadro 29. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	2	14	19
Muy en desacuerdo	15	15	16	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	37	38	113
Muy de acuerdo	28	25	25	78
Totalmente de acuerdo	16	21	7	44
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 30. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	14%
Muy en desacuerdo	15%	15%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	37%	38%
Muy de acuerdo	28%	25%	25%
Totalmente de acuerdo	16%	21%	7%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 16. Personalidad de marca

Cuadro 31. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	3	14	22
Muy en desacuerdo	12	6	7	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	35	34	106
Muy de acuerdo	31	32	30	93
Totalmente de acuerdo	15	24	15	54
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 32. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	14%
Muy en desacuerdo	12%	6%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	35%	34%
Muy de acuerdo	31%	32%	30%
Totalmente de acuerdo	15%	24%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 17. Marca interesante

Cuadro 33. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	2	13	19
Muy en desacuerdo	15	6	7	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	31	34	107
Muy de acuerdo	25	39	33	97
Totalmente de acuerdo	14	22	13	49
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 34. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	13%
Muy en desacuerdo	15%	6%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	31%	34%
Muy de acuerdo	25%	39%	33%
Totalmente de acuerdo	14%	22%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Cuadro 35. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	3	11	24
Muy en desacuerdo	9	10	17	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	36	30	101
Muy de acuerdo	26	33	27	86
Totalmente de acuerdo	20	18	15	53
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 36. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	3%	11%
Muy en desacuerdo	9%	10%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	36%	30%
Muy de acuerdo	26%	33%	27%
Totalmente de acuerdo	20%	18%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 19. Confianza en el fabricante de cerveza

Cuadro 37. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	0	10	14
Muy en desacuerdo	7	7	7	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	34	34	115
Muy de acuerdo	25	33	33	91
Totalmente de acuerdo	17	26	16	59
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 38. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	0%	10%
Muy en desacuerdo	7%	7%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47%	34%	34%
Muy de acuerdo	25%	33%	33%
Totalmente de acuerdo	17%	26%	16%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 20. Agrado en el fabricante de cerveza

Cuadro 39. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	2	9	14
Muy en desacuerdo	8	6	8	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	35	37	123
Muy de acuerdo	26	31	31	88
Totalmente de acuerdo	12	26	15	53
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 40. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	9%
Muy en desacuerdo	8%	6%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51%	35%	37%
Muy de acuerdo	26%	31%	31%
Totalmente de acuerdo	12%	26%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 21. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Cuadro 41. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	0	9	10
Muy en desacuerdo	8	4	6	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	32	34	108
Muy de acuerdo	32	33	37	102
Totalmente de acuerdo	17	31	14	62
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 42. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	9%
Muy en desacuerdo	8%	4%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	32%	34%
Muy de acuerdo	32%	33%	37%
Totalmente de acuerdo	17%	31%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 22. Sentido de compra

Cuadro 43. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	7	16	35
Muy en desacuerdo	22	14	16	52
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	39	35	109
Muy de acuerdo	20	26	23	69
Totalmente de acuerdo	11	14	10	35
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 44. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	7%	16%
Muy en desacuerdo	22%	14%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	39%	35%
Muy de acuerdo	20%	26%	23%
Totalmente de acuerdo	11%	14%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

Cuadro 45. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15	8	18	41
Muy en desacuerdo	22	17	13	52
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	35	42	109
Muy de acuerdo	24	23	22	69
Totalmente de acuerdo	7	17	5	29
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 46. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	15%	8%	18%
Muy en desacuerdo	22%	17%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	35%	42%
Muy de acuerdo	24%	23%	22%
Totalmente de acuerdo	7%	17%	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Cuadro 47. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19	9	22	50
Muy en desacuerdo	25	20	19	64
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	41	36	110
Muy de acuerdo	18	17	18	53
Totalmente de acuerdo	5	13	5	23
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 48. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	19%	9%	22%
Muy en desacuerdo	25%	20%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	41%	36%
Muy de acuerdo	18%	17%	18%
Totalmente de acuerdo	5%	13%	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 25. Inteligencia en la compra

Cuadro 49. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18	8	22	48
Muy en desacuerdo	14	19	14	47
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	36	39	123
Muy de acuerdo	16	25	16	57
Totalmente de acuerdo	4	12	9	25
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 50. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	18%	8%	22%
Muy en desacuerdo	14%	19%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48%	36%	39%
Muy de acuerdo	16%	25%	16%
Totalmente de acuerdo	4%	12%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Cuadro 51. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14	11	30	55
Muy en desacuerdo	19	12	11	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	37	33	109
Muy de acuerdo	14	23	16	53
Totalmente de acuerdo	14	17	10	41
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 52. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	14%	11%	30%
Muy en desacuerdo	19%	12%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	37%	33%
Muy de acuerdo	14%	23%	16%
Totalmente de acuerdo	14%	17%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 27. Disposición a pagar un precio alto

Cuadro 53. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32	21	34	87
Muy en desacuerdo	23	29	14	66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	30	39	106
Muy de acuerdo	5	15	12	32
Totalmente de acuerdo	3	5	1	9
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 54. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	32%	21%	34%
Muy en desacuerdo	23%	29%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	30%	39%
Muy de acuerdo	5%	15%	12%
Totalmente de acuerdo	3%	5%	1%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 28. Disposición a pagar un precio más alto

Cuadro 55. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34	22	32	88
Muy en desacuerdo	23	31	25	79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	31	26	87
Muy de acuerdo	10	14	15	39
Totalmente de acuerdo	3	2	2	7
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 56. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	34%	22%	32%
Muy en desacuerdo	23%	31%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	31%	26%
Muy de acuerdo	10%	14%	15%
Totalmente de acuerdo	3%	2%	2%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## 29. Planeación de compra

Cuadro 57. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	5	15	28
Muy en desacuerdo	6	9	8	23
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	21	31	91
Muy de acuerdo	28	33	28	89
Totalmente de acuerdo	19	32	18	69
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 58. Compararía cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	5%	15%
Muy en desacuerdo	6%	9%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	21%	31%
Muy de acuerdo	28%	33%	28%
Totalmente de acuerdo	19%	32%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 30. Disposición a comprar la marca

Cuadro 59. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	4	13	29
Muy en desacuerdo	9	11	7	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	28	40	114
Muy de acuerdo	18	31	26	75
Totalmente de acuerdo	15	26	14	55
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	4%	13%
Muy en desacuerdo	9%	11%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46%	28%	40%
Muy de acuerdo	18%	31%	26%
Totalmente de acuerdo	15%	26%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 31. Probabilidad de compra

Cuadro 61. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	5	13	26
Muy en desacuerdo	12	7	8	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	24	34	96
Muy de acuerdo	24	33	30	87
Totalmente de acuerdo	18	31	15	64
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Cuadro 62. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	5%	13%
Muy en desacuerdo	12%	7%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	24%	34%
Muy de acuerdo	24%	33%	30%
Totalmente de acuerdo	18%	31%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora