



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ocampo Silva, Juan Carlos

DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister.

Jhoana Elizabeth Paladines Benítez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas. Año 2015 realizado por Ocampo Silva Juan Carlos, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, OCAMPO SILVA JUAN CARLOS declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas. Año 2015”, de la Titulación de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, siendo Jhoana Elizabeth Paladines Benítez, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor Juan Carlos Ocampo Silva

Cédula 1104019581

DEDICATORIA

Dedico este trabajo.

A Dios que siempre ha guiado mi camino para que vaya por senderos correctos y nunca me abandonado.

A mi esposa e hijos que han sido la inspiración de superarme en la vida.

A mis padres, hermanas que siempre me apoyaron para que pueda triunfar y ser una persona útil en la sociedad y gracias a ellos he conseguido muchos logros en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por guiarme y nunca abandonarme.

A mis padres por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A los docentes de la U.T.P.L. que supieron impartir sus conocimientos en todo este trayecto de estudio.

A mis hermanas que siempre me han apoyado.

A la directora de tesis por su apoyo incondicional para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Metodología.....	10
1.5.1 Método descriptivo.....	10
1.5.2 Método inductivo.....	10
1.5.3 Método analítico.....	10
1.5.4 Método deductivo.....	10
1.5.5 Unidades de análisis universo y población.....	10
1.5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
1.5.7 Diseño de muestra.....	11
1.5.8 Encuesta.....	12
1.5.9 Procesamiento de la información.....	12
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA	13
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	14
2.2 Demanda de la cerveza.....	16
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	18
2.2.1.1 Factores personales.....	18
2.2.1.2 Factores sociales.....	18
2.2.1.3 Factores psicológicos.....	19

2.2.1.4 Factores culturales.....	20
2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	20
2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador.....	21
2.3 Oferta de la cerveza.....	21
2.3.1 Empresas nacionales.....	21
2.3.2 Empresas globales.....	22
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	23
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO	
DE LA CERVEZA	24
3.1 Ficha técnica de investigación.....	25
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.....	27
3.2.1 Análisis FODA.....	27
3.2.2 Matriz de Porter.....	28
3.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
3.2.2.2 La rivalidad entre los competidores.....	28
3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	28
3.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.....	28
3.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	29
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.....	29
3.3.1 Lealtad de marca.....	29
3.3.2 Conciencia de la marca.....	34
3.3.3 Calidad percibida.....	41
3.3.4 Asociación de marca.....	47
3.4 Determinación del valor de marca.....	60
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor.....	60
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	61
Comprobación de Hipótesis.....	76
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	80
Anexos.....	83

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad la identificación de las dimensiones cualitativas que influyen en la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza.

Además se busca contribuir con las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador, tratando de identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de cerveza y en consecuencia el posicionamiento de una marca específica en la ciudad de Macas.

Para ello se utilizaron técnicas de recolección bibliográfica y se aplicaron los métodos descriptivo, inductivo, analítico y deductivo, además se aplicaron encuestas directas a los consumidores.

Como resultado de la investigación se ha podido determinar que existen marcas bien posicionadas en esta ciudad, siendo Pilsener la de mayor preferencia muy seguida de la Club, las mismas que tienen la mayor demanda debido a su excelente distribución, marketing, precios, fidelidad y costumbres de consumo por parte de estos habitantes.

Ocurre lo contrario con la marca Budweiser que es la menos consumida en esta ciudad ya que le falta realizar una campaña de marketing más agresiva para poder entrar a este mercado.

PALABRAS CLAVE: Macas, consumo, marca, cerveza, preferencia, lealtad, precio.

ABSTRACT

The present research has as purpose the identification of them dimensions qualitative that influence in the preference of brands national for the consumption of beer.

Also seeks to contribute to the production and marketing of beer in Ecuador, companies trying to scientifically identify the qualitative criteria that determine the preference in beer consumption and consequently the positioning of a specific brand in the city of Macas.

Bibliographic collection techniques it used and descriptive, inductive, analytical and deductive methods were applied, besides direct surveys applied to consumers.

As result of the research is has could determine that there are brands well positioned in this city, being Pilsener it of greater preference very followed of the Club, them same that have the greater demand due to its excellent distribution, marketing, prices, fidelity and customs of consumption from these inhabitants.

Otherwise with the Budweiser brand, which is the less consumed in this city since it is missing make a more aggressive marketing campaign to enter this market takes place.

KEY WORDS: Macas, consumption, beer, brand, preference, loyalty, price.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado de las cervezas existe una marcada competencia de todas las marcas por alcanzar el liderazgo, por ello se ha creído conveniente analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas año 2015.

Esta investigación está dividida en tres capítulos; el capítulo uno describe la investigación que se la realizara tomando en cuenta que el consumo de cerveza en el Ecuador es muy elevado, existen marcas nacionales que lideran los mercados y además marcas internacionales que tratan de aumentar su demanda. 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 en preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano. Se empleó los métodos descriptivo analítico e inductivo para procesar la información obtenida. Además se empleó la técnica cuantitativa en su totalidad para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

El segundo capítulo trata del mercado de la cerveza en Ecuador, su historia, demanda, en el perfil del consumidor de cerveza se debe tomar en cuenta algunos factores, personales sociales, psicológicos y culturales que influyen en la decisión de compra de las diferentes marcas de cerveza que se ofertan por grandes empresas.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza que se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de Macas.

Esta investigación es muy importante ya que permite conocer las diferentes preferencias de marcas de cervezas que tienen los ciudadanos de macas; de esta forma contribuir con las empresas de producción nacional de cerveza, para que fortalezcan o cambien sus estrategias y puedan tener una mayor participación en esta ciudad.

En esta investigación se pudo evidenciar que existen muchos factores personales que influyen al momento de escoger una marca de cerveza. Las diferentes estrategias aplicadas por determinadas empresas de producción nacional han logrado el posicionamiento para determinadas marcas, consiguiendo la preferencia y fidelidad de los consumidores de la

ciudad de Macas.

Se pudo alcanzar los objetivos planteados identificando las marcas de cerveza que se encuentran muy bien posicionadas en el mercado de la ciudad de Macas, por ello se afirma que la cerveza nacional de mayor preferencia en Macas es la Pilsener, muy seguidamente de la Club y finalmente con una baja participación la Budweiser. A esto cabe agregar que la preferencia de los consumidores a determinadas marcas se debe a factores personales, sociales, psicológicos y culturales que influye en la preferencia a determinada marca.

En la realización de esta investigación existió mucha predisposición por parte de las personas encuestadas ya que les pareció un tema muy interesante, esto permitió obtener información confiable y requerida para poder realizar la presente investigación.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema:

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

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

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. 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 Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano.

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 por ciento 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 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

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, 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 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento 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 OMC 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 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 esta marcas importadas.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

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

1.3.2. Objetivos Específicos

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

1.4. Hipótesis

- a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas nacionales.
- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

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

1.5. Metodología

En el enfoque metodológico para la realización de la presente investigación se empleará métodos y técnicas cuantitativas en su totalidad para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

1.5.1. Método descriptivo.

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

1.5.2. Método inductivo.

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

1.5.3. Método analítico.

Se empleará este método debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, para determinar la elección de una marca en particular.

1.5.4. Método deductivo.

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

1.5.5. Unidades de análisis universo y población.

Se tomará como muestra específica a los consumidores de la ciudad de Macas, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

1.5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

1.5.7. Diseño de la muestra

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

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

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%

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

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

$$n = 267$$

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.

1.5.8. Encuesta

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

1.5.9. 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

CAPÍTULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Según Paola Peralta (2013) los padres Franciscanos establecen en Quito la costumbre de beber cerveza. Cada 15 días los monjes franciscanos elaboraban cerveza en el área noroccidente del convento, rodeados de toneles de roble, palas gigantes, corchadoras, compresoras de aire, bombas de mosto y una que otra chancleta para su fabricación. Esta habitación se inauguró oficialmente en 1566 como la primera cervecería de Sudamérica, que es ubicada en la ciudad de Quito. Los misioneros Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gozál se radicaron en Quito en 1534, trayendo consigo espigas de cebada y trigo e introdujeron sus costumbres, entre ellas las de tomar cerveza que dio un gran aporte a la cultura alcohólica ecuatoriana. Los monjes fabricaban cerveza ligera de poca fermentación para calmar la sed, pero también hacían cerveza negra con mayor grado alcohólico el que era destinado a las festividades. Para la fabricación de la cerveza los monjes recorrían las afueras de Quito en busca de agricultores generosos que les obsequiaran parte de su cosecha de cebada, pero también destinaban parte de su cosecha para la elaboración de esta bebida, y su elaboración es un secreto de los frailes franciscanos. Esta bebida era de exclusivo consumo de los frailes por lo que pocos pudieron deleitarse de la cerveza franciscana.

Al hablar de historia de cerveza en Ecuador hay que mencionar a la marca pilsener, según Pino (2014) sus inicios se remontan al año 1886, cuando los señores Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender, adquieren de la señora Amalia Flores Jijón de Stagg -hija de quien fuera primer Presidente del Ecuador, Gral. Juan José Flores- un terreno y fábrica de hielo situados al final del barrio Las Peñas, con el propósito de establecer en él la infraestructura de la Guayaquil Lager Beer Breweries Association.

La visión empresarial de los señores Stagg y Reimberg vio sus frutos el 9 de octubre de 1887, fecha en que se inauguraron las instalaciones de la primera industria cervecera de Guayaquil.

La ciudad recibió con entusiasmo no solo a la nueva industria sino también a sus productos -del tipo lager- en las variedades de Pilsen y Baverisch.

En poco tiempo la empresa logró un notable crecimiento que la obligó a la adquisición de nueva y más moderna maquinaria, lamentablemente y cuando se encontraba en su mejor momento de producción, el terrible "Incendio Grande" que en 1896 arrasó con

Guayaquil desde la calle Aguirre hacia el norte, convirtió la flamante fábrica en un montón de hierros retorcidos.

Las deudas adquiridas por la Guayaquil Lager Beer Breweries Association eran de tal magnitud, que el 5 de enero de 1897 la empresa debió ser rematada para poder cancelar los valores correspondientes a sus acreedores. La mejor oferta la hizo el ciudadano francés Sr. Luis Maulme Bellier, quien ofreció por el terreno, maquinarias chamuscadas y demás casas embargadas, la cantidad de seis mil setecientos sucres, cantidad con la cual daría por cancelada la deuda, cuya cuantía era mayor. (x)

Con otros miembros de su familia, el Sr. Maulme estableció una nueva razón social, reconstruyó la fábrica, importó maquinaria nueva y para 1908 la Cervecería Nacional de Guayaquil ya se había convertido en una de las más importantes del país.

Tres años más tarde y luego de un corto período de sociedad, Sr. Maulme negoció su parte accionaria con el Sr. Enrique Gallardo Treviño, quien quedó como dueño absoluto de toda la empresa.

Un año más tarde el Sr. Gallardo desistió del negocio cervecero y aceptó una oferta que le hizo la Ecuador Breweries Company, cuyos representantes principales eran los ciudadanos norteamericanos Claude Watherhouse Hearn Taylor, E. Hope Norton, Benoni Lockwood y Forrest La Rose Yoder.

Los inicios de 1913 marcaron el inicio de la gran revolución cervecera en el Ecuador, con la aparición de pilsener, tipo de cerveza que en poco tiempo captó la preferencia del público de todo el país. Fue tal su aceptación, que la cervecería acordó con la empresa de ferrocarriles del estado el alquiler de un vagón exclusivo para transportar la cebada que venía de la sierra y para llevar a esas regiones su producto. De igual manera, las motonaves que hacían servicio de cabotaje entre las ciudades ribereñas a los ríos de la cuenca del Guayas, también iban cargadas de esta nueva cerveza guayaquileña.

De la misma manera se realizara una reseña histórica de la marca club premium, que es otra de las marcas más consumidas en nuestro país; según Jaky Granch (2014), club premium es la primera cerveza Premium del Ecuador, producida y distribuida por Cervecería Nacional. Desde su introducción al mercado, se han hecho cambios e

incorporaciones para mantener en constante renovación su imagen. La historia de la cerveza club premium empezó en 1966. Luego de constantes estudios del mercado ecuatoriano, Cervecería Nacional decidió crear una cerveza con sabor diferente y distinguido. Con ese fin, contrató a Walter Schneider -maestro cervecero alemán- como director de elaboración y responsable de la creación de una fórmula que cumpla con los parámetros exigidos: una cerveza Premium con estilo europeo. Finalmente, Schneider creó el producto club premium como una cerveza tipo Lager. La marca gracias a su calidad y atributos ha recibido importantes reconocimientos internacionales: Medalla de Oro a la Calidad en 1966, Superior Taste Award 2007, 2011 y Monde Selection 2009, 2011. El relanzamiento de la marca se realizó en 2007.

Otra de las marcas que podemos describir su historia en el Ecuador es la budweiser, que según Henrique Mendes (2011) budweiser se fabrica en Ecuador desde 2011 por Ambev Ecuador, perteneciente al grupo AB InBEV. Según la información recogida en Internet, Ecuador fue el primer país de Sudamérica en fabricar Budweiser. Su estrategia publicitaria es tradicional combinada con redes sociales twitter budweiser, facebook budweiser y web.

Actualmente Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005; y posee dos plantas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción de estas plantas supera los 4.000.000 de hectolitros anuales.

2.2. Demanda de la cerveza

Según Mankiw (2012) define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

Según el INEC (2012) el gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

Tabla 1.

PROVINCIAS CON MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
LOS RÍOS	83.138	16,2%
ESMERALDAS	44.802	15,3%
GUAYAS	393.744	15,1%

PROVINCIAS CON MENOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
CARCHI	6.020	5,0%
BOLÍVAR	9.055	7,4%
CHIMBORAZO	25.396	8,2%

Fuente: (INEC), 2013

Elaborado: El autor

Según la FLACSO (2012) en su Informe sobre Patrones de Consumo, establece los siguientes datos sobre el consumo de alcohol en Ecuador.

ALCOHOL CONSUMPTION

Population data (refer to the population 15 years and older and are in litres of pure alcohol).

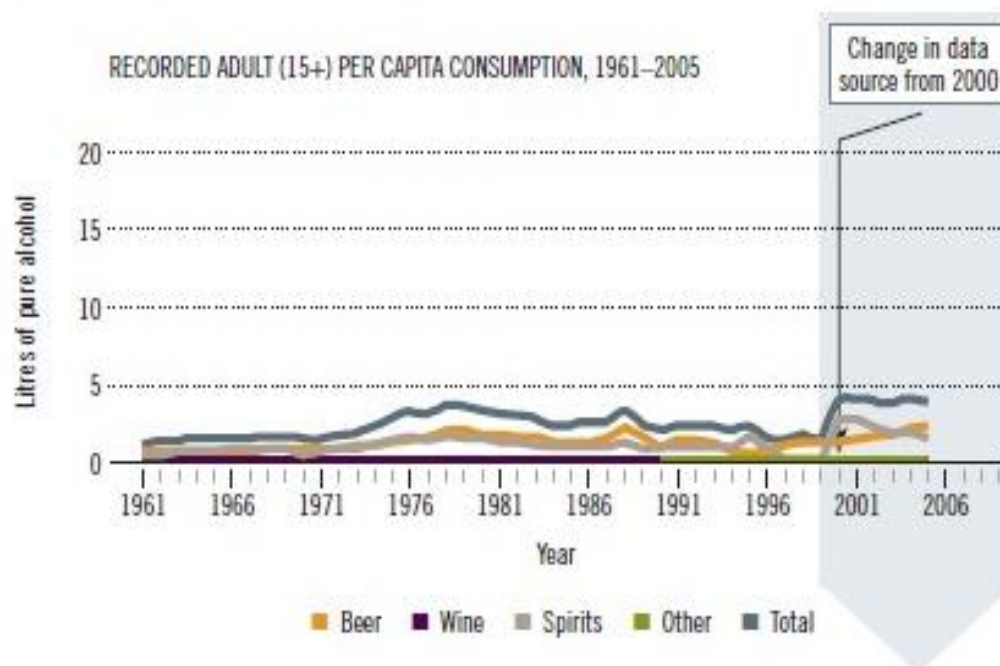


Gráfico 1. Consumo de alcohol.

Fuente: FLASCO (2012)

Elaborado: El autor

2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Para poder describir el perfil del consumidor de cerveza se debe tomar algunos factores personales, sociales, psicológicos y culturales. A continuación se detallan dichos factores.

2.2.1.1. Factores personales

Según (Ponce et al.,2012) existen factores personales para nuestros consumidores de cervezas que influyen en el proceso de decisión de compra como:

1. *Factores demográficos.*- son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación.

2. *Estilo de vida.*- es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.

3. *Factores situacionales.*- son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Estos se pueden clasificar mediante cinco categorías:

- a. Ambiente físico
- b. Ambientes sociales
- c. La dimensión del tiempo
- d. La definición de tareas
- e. Estado de ánimo

2.2.1.2. Factores sociales

Según (Ponce et al.,2012) señala que los factores sociales son las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra.

Para el mercado de cervezas podemos identificar que se encuentran empujado por fuerzas sociales de nuestro entorno o diario vivir como son las familias, grupos de referencias, clases sociales la cultura y subcultura.

- *Los Grupos de Referencia y Líder de Opinión.*- Es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona.
- *La Influencia De La Familia.*- El papel de ser padre, hijo, esposo, empleado o empleador dentro de una organización va tener un impacto alto dentro de la decisión de compra.
- *Factores Relacionados con la Clase Social.*- Las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Cuando nos referimos a abiertos son porque estas personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, ahorros y de crédito de las personas y hasta cierto grado determinan el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

2.2.1.3. Factores psicológicos

(Ponce et al.,2012) sostiene que: Son aquellos factores que operan dentro de los individuos y determinan en parte el comportamiento general de las personas, y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores.

Los aspectos que despiertan el interés de compra a los consumidores de cervezas son la experiencia, la motivación, la novedad, y la respuesta exacta ante la necesidad de consumir una cerveza distinta a las demás.

- *La Motivación.*- Un motivo es una fuerza energizante interna que orientada las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje.

Para nosotros determinar que los motiva a elegir entre una cerveza u otra la hacemos mediante:

- a. Entrevista de profundidad, los investigadores tratan de hacer que nuestros consumidores hablen libremente acerca de cualquier tema al fin de crear una atmósfera informal.
- b. Entrevistas de grupo, los entrevistadores por medio de un liderazgo algo no

estructurado generan discusión acerca de un o varios temas relacionado sobre conducta de compra en el mercado de licores entre un grupo de 6 a 12 personas.

- *La Percepción.- Es el Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto.*
- *El Aprendizaje.- Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.*
- *La Personalidad.- La personalidad es el conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que brindan como resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. Aquello que nosotros adquirimos en un momento dado debido a patrones de conducta, esto afecta mucho la decisión de compra puesto que si nos sentimos bien vamos a un buen lugar entre amigos, la familia y adquirimos unas cervezas.*

2.2.1.4. Factores culturales

Según (Ponce et al.,2012) la cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos; incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Por ello es fundamental tomar en cuenta estos factores para definir correctamente el perfil del consumidor de cerveza.

2.2.1.5. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

En el Ecuador, según el Informe sobre Patrones de Consumo elaborado por la FLACSO (2012) el consumo de cerveza representa el 76%, el aguardiente (9,7%) y el whisky (9,2%).

Las mujeres prefieren el consumo privado en sus domicilios y lo hacen en familia, en cambio, los hombres tienen más preferencia por los bares y en menor medida

las plazas y parques, y consumen entre amigos y familia.

Cerca de la mitad de los consumidores de cerveza lo hace los días sábado y una cuarta parte lo hace el día domingo. El promedio de la ocasión de consumo de cerveza tarda 3,8 horas, y este a su vez es ligeramente menor en el caso de las mujeres (3,4 horas) y 4 horas en el caso de los hombres.

2.2.1.6. Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador

En relación al consumo mensual de cerveza en los hogares ecuatorianos se estima que es de 27 litros al año con un gasto de 2859.193 dólares.

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

Según la sociedad de Cerveceros Artesanales (2014), 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. (Ecuatorianos gastan al mes 2.8 millones en consumo de cerveza).

2.3. Oferta de la cerveza

Según Gregory Mankiw (2012) define a la oferta o cantidad ofrecida como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

Dentro de los principales productores de cerveza en el Ecuador tenemos:

2.3.1 Empresas nacionales

Dentro de las Empresas Nacionales que fabrican cerveza se destacan las empresas de Cervecería Nacional y AmBev. A continuación describiremos las marcas de cervezas que producen.

Pilsener, Pilsener Light, Pilsener cero, Club Premium, Miller, Dorada; son producidas por Cervecería Nacional CN S.A.; la misma que nace en 1887, la más importante

empresa de bebidas del Ecuador. La compañía inició sus operaciones en el tradicional barrio Las Peñas de Guayaquil, a orillas del río Guayas.

Brahma y Budweiser son producidas por Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.

2.3.2 Empresas globales

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene algunos competidores foráneos.

Una de las marcas con mayor presencia en nuestro país es la corona, según el (Revista Lideres, 2012) es una marca de cerveza muy popular en México y en todo el mundo, es elaborada por el Grupo Modelo, que a su vez forma parte de la multinacional belga AB Inbev. Es una marca mundialmente conocida, distribuida a lo largo de más de 159 países en los cinco continentes. Importada al Ecuador por la empresa Juan Eljuri.

Otra marca presente en Ecuador es la Heineken, según el (sitio web oficial Heineken®), es una cerveza con 5,0% alc. vol., elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken International. Importada al Ecuador por la empresa Juan Eljuri.

Otra marca presente en Ecuador es la Erdinger, según el (sitio web oficial de erdinger).- es una cerveza de trigo, de color rubio con una leve turbiedad, de abundante espuma blanca que desaparece dejando una ligera cubierta de espuma, con un 5,3% de alcohol en volumen. Es fabricada por la empresa alemana Erdinger. Importada al Ecuador por la firma Elbe.

Otra de las cervezas presentes en Ecuador es la Negra Modelo, según (sitio web oficial negra modelo), mejor conocida como "La crema de la cerveza", es una cerveza tipo munich que ofrece un sabor equilibrado y un delicado aroma a malta oscura, caramelo y lúpulo. Hoy ocupa el primer lugar en ventas entre cervezas oscuras en México. Esta cerveza va acompañada de un brillante color ámbar profundo, que se engalana con una abundante, blanca y compacta espuma; es la cerveza ideal para ocasiones especiales por su sabor único. Esta cerveza es producida por el Grupo Modelo S.A.B. de C.V. Importada al Ecuador por la empresa Juan Eljuri.

Otra de las marcas presente en nuestro país es Miller Genuine Draft.- según la (Revista Lideres, 2014) es una cerveza americana de tipo Lager, suave y fácil de beber. De contenido alcohólico moderado, solo un 4,7% y combinado con su punto amargo, hacen que esta cerveza sea una de las más refrescantes dentro de su segmento. Esta es producida por el grupo SAB Miller e importa al Ecuador por Cervecería Nacional (CN)

Otra marca que presente en nuestro país es Stella Artois.- según la (Revista Lideres, 2012) es una cerveza lager de 5,2% grados alcohólicos, elaborada inicialmente en Lovaina, Bélgica en el año de 1366 por el famoso Franco Aglieri, quien era uno de los más importantes elaboradores de cerveza en esos momentos. Actualmente producida en la fábrica de cerveza de InBev en Bélgica e importada al Ecuador por Proalco.

2.4. La competencia de consumo de cerveza

La Cervecería Nacional en su Informe Económico 2007 establece que es ella quien domina el consumo de la cerveza en Ecuador ya que cubre el 96% de la demanda nacional, el resto lo hace su competidor Ambev cuenta aproximadamente con el 3% de participación en el mercado debido a su reciente incursión desde el 2004 y el 1% lo registra las ventas de cervezas importadas.

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

Las empresas durante los últimos 50 años, han tratado es desarrollar marcas bien posicionadas en diferentes segmentos, asegura Morales, quien dice que actualmente hay acceso a una gran cantidad de marcas, lo cual generó una fuerte competencia y la entrada de la cerveza artesanal como una alternativa a las marcas populares.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Ficha técnica de investigación

Para desarrollar esta ficha se agruparon las preguntas por variable a medir. Luego de cada pregunta se realiza una interpretación general para el concepto objeto de estudio (marca nacional). Seguidamente se realiza otra interpretación por cada marca de cerveza. Al final del grupo de preguntas, a manera de conclusión por variable analizada, se señalara qué marca de cerveza es la que tiene mayor preferencia, utilizando los resultados del grupo de preguntas que se interpretó.

Tabla 2. Ficha de la Investigación.

Variables latentes	INDICADORES
<p>CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia</p>
<p>CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)</p>	<p>CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes</p>
ASOCIACIONES DE MARCA	
<p>Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)</p>	<p>ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella</p>

<p>Personalidad de Marca Aaker (1996).</p>	<p>ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X</p>
<p>Asociaciones de organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)</p>	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad</p>
<p>LEALTAD Yo o et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta</p>
<p>Valor de la marca Yoo et al. (2000)</p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.</p>
<p>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
<p>INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

Fuente: Cristina Calvo Porral. Las marcas globales o héroes locales. La evidencia del mercado de la cerveza española. 2015.

Elaborado: El autor.

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

3.2.1. Análisis FODA

Tabla 3. Estrategia de Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Excelente marketing del producto✓ Excelente logística de distribución✓ Cobertura a nivel nacional✓ Alto nivel de competitividad✓ Respaldo de importantes accionistas.✓ Liderazgo y posicionamiento de sus productos en el mercado ecuatoriano.✓ Capacidad industrial fuerte.✓ Relación entre calidad y precio del producto.	<ul style="list-style-type: none">✓ Encarecimiento del producto por materia prima susceptible a cambios.✓ Poca cantidad de exportaciones de cerveza.✓ El consumo del producto es elevado solo en verano y disminuye en el resto de estaciones.✓ Bajos niveles de control en los repartidores al entregar el producto a los compradores.✓ Presencia pobre en mercados internacionales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado nacional por explotar. ✓ Preferencia por productos de Cervecería Nacional. ✓ Fortalecimiento de la marca Hecho en Ecuador. ✓ Patente de la marca y proceso de elaboración. ✓ Acceso a proveedores nuevos en diferentes mercados. ✓ Aumento en la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de marcas internacionales. ✓ Demanda de productos sustitutos ✓ Encarecimiento de materia prima ✓ Aumento de impuestos arancelarios ✓ Desaceleración de la demanda local. ✓ Inflación ✓ Nuevos ingresos de bebidas a precios bajos.

Fuente: El Autor

3.2.2. Matriz de Porter

3.2.2.1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores.*

La entrada de nuevos competidores en nuestro país viene más por parte de empresas grandes o multinacionales, la cuales ofrecen sus productos gracias a que ciertos grupos económicos nacionales importan ciertas marcas de cerveza ya que el mercado de cervezas está siempre en crecimiento e innovación, la Cervecería Nacional es una de las empresas líderes en el mercado de cervezas tradicionales.

3.2.2.2. *La rivalidad entre los competidores.*

En el mercado local de cervezas existen cervezas tradicionales como: pilsener, brahma, club, dorada, etc.

De todas estas marcas de cervezas es innegable reconocer que es la cerveza pilsener la que cubre el mayor porcentaje del mercado nacional

y quien le sigue es la cerveza brahma. Estas son las marcas que dominan el mercado de las cervezas tradicionales.

3.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

La Cervecería Nacional posee varios proveedores, los cuales abastecen de la materia prima como lúpulo y cebada, con los niveles de producción que se requiere. Cuenta con un stock almacenado de acuerdo a las políticas de calidad. Como importa materia prima cuenta con un considerable stock para reducir costos.

3.2.2.4. Poder de negociación de los compradores.

Las cervezas de marca nacional poseen una gran cobertura a nivel local ya que cuentan con un gran número de distribuidores que compran el producto y lo ofrecen al consumidor final. Esto les permite tener un alto poder de negociación gracias a su alta demanda y rentabilidad, en algunas de sus marcas con mayor demanda como son pilsener y club.

Los distribuidores que adquieren el producto lo hacen confiados en la muy buena publicidad que poseen las marcas de cerveza. Además permanentemente las diferentes marcas de cerveza tienen campañas promocionales en las cuales ofrecen a los consumidores finales premio u ofertas por su compra.

3.2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Existen algunas otras marcas de cervezas importadas como corona, heineken, negra modelo etc., que tratan de expandirse en el mercado nacional, aunque por el momento no representan una fuerte amenaza en el futuro pueden tratar de reemplazar a las marcas locales.

Actualmente las marcas nacionales tienen la mayor demanda en Ecuador, pero, en el mercado también se ofrece la cerveza de producción artesanal, la cual cubre al 0,05% de dicho mercado y

también pueden convertirse en un producto sustituto ante las marcas de cerveza que existen en el momento, actualmente no es una amenaza considerable.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cervezas nacional

3.3.1. Lealtad de marca.- Según Monge (2008) es la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva que, sin embargo, a menudo se excluye de las mediciones del valor de marca.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	13	18	36	12
Muy en desacuerdo	3	19	29	51	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	32	45	105	35
Muy de acuerdo	28	22	7	57	19
Totalmente de acuerdo	36	14	1	51	17
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	36%	50%	100%
Muy en desacuerdo	6%	37%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	30%	43%	100%
Muy de acuerdo	49%	39%	12%	100%
Totalmente de acuerdo	71%	27%	2%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

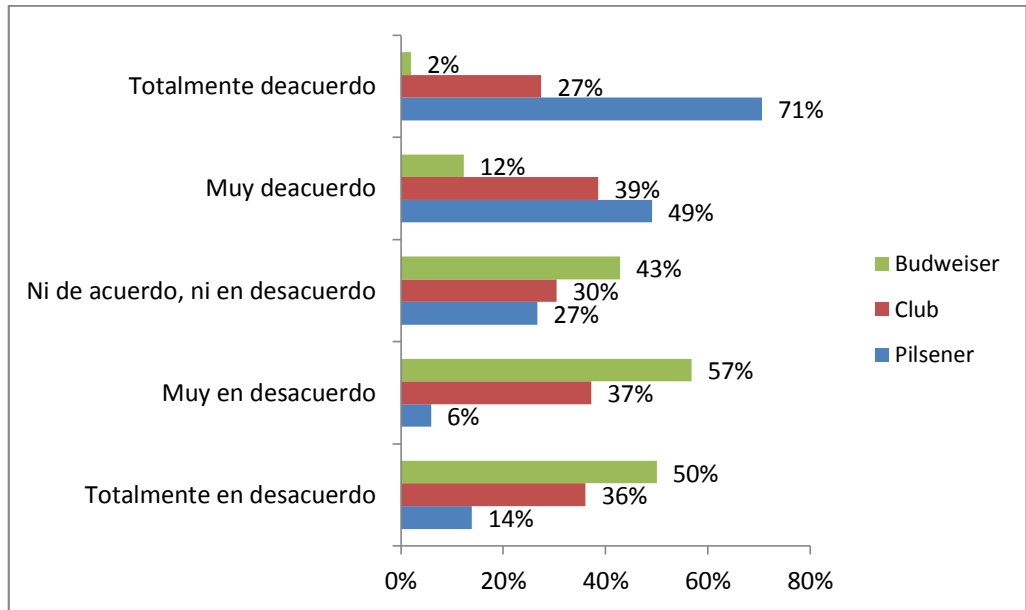


Gráfico 2. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 36%(17+19) de la población en Macas se consideran clientes leales a determinadas marcas de cervezas nacionales. Ellos compran una marca específica de cerveza, sin importar que existan variedades de marcas de cervezas ya que tienen un gusto determinado por un producto. Esto no sucede con el 29% (17%+12%) ya que ellos no tienen una lealtad de marca específica y su decisión de marca la toman en el momento mismo de la compra.

Así mismo se aprecia en la ciudad de Macas que quienes consumen pilsener se consideran clientes leales 120% (49% + 71%), en cambio, no se consideran clientes leales quienes consumen cerveza club 73% (36% + 37%) y budweiser 107% (50% + 57%); esto se debe a que existe una mayor fidelidad por parte de quienes consumen pilsener ya que posee características que sobresalen de las otras marcas de cerveza, tanto por su sabor, precio, costumbre de consumo y una gran diversidad de puntos de venta.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	0	28	39	13,00
Muy en desacuerdo	2	15	18	35	11,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	30	28	80	26,67
Muy de acuerdo	18	33	20	71	23,67
Totalmente de acuerdo	47	22	6	75	25,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28,21%	0,00%	71,79%	100%
Muy en desacuerdo	5,71%	42,86%	51,43%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27,50%	37,50%	35,00%	100%
Muy de acuerdo	25,35%	46,48%	28,17%	100%
Totalmente de acuerdo	62,67%	29,33%	8,00%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

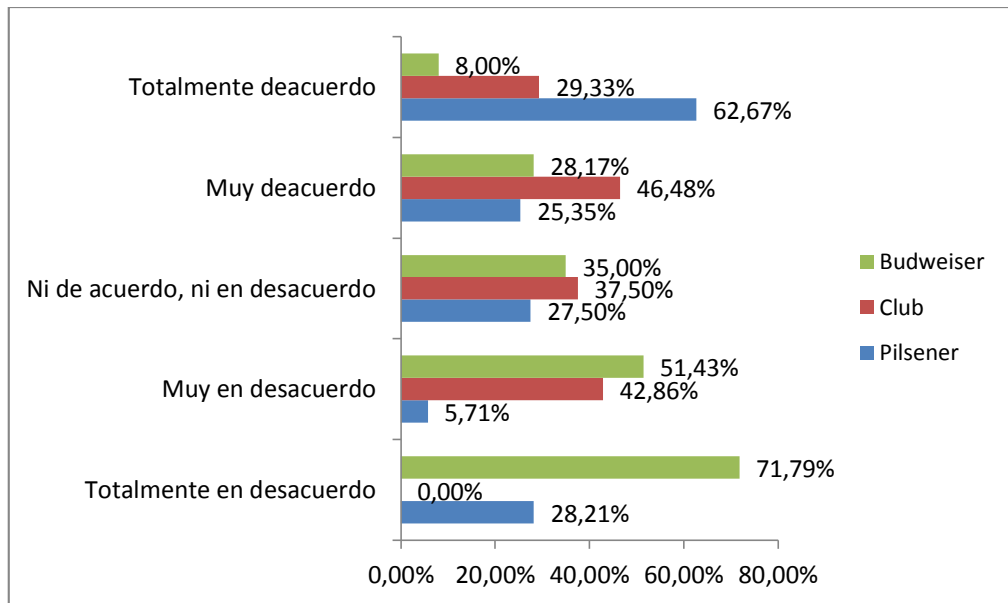


Gráfico 3. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 48,67% (23.67+25) de la población en macas, están de acuerdo con tener como primera opción de compra alguna marca de cerveza nacional específica. Esto se debe a que ya tienen preferencia por una marca de cerveza la cual la eligen en el momento de realizar la compra.

También cabe señalar que en la ciudad de Macas quienes consumen la cerveza Pilsener 88,02% y cerveza Club 75,81%, tienen como primera opción de compra estas marcas de cerveza debido a que existe una mayor fidelidad de los consumidores, y no así de quienes consumen cerveza Budweiser 123,22%= (71,79% + 51,43%) no tienen a esta como una primera opción de compra esto se debe a que no existe una difusión adecuada de esta marca ni puntos de venta al alcance de todos.

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	3	1	28	32	10,67
Muy en desacuerdo	11	20	29	60	20,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	16	17	55	18,33
Muy de acuerdo	27	45	20	92	30,67
Totalmente de acuerdo	37	18	6	61	20,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 6. 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	9,38%	3,13%	87,50%	100%
Muy en desacuerdo	18,33%	33,33%	48,33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40,00%	29,09%	30,91%	100%
Muy de acuerdo	29,35%	48,91%	21,74%	100%
Totalmente de acuerdo	60,66%	29,51%	9,84%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

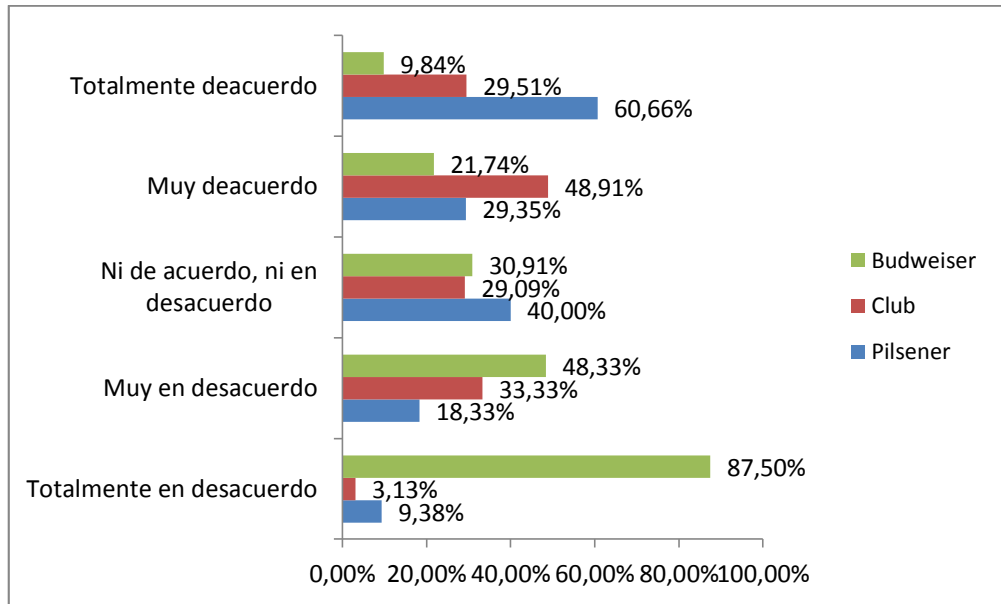


Gráfico 4. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 51,00% (30,67+20,33) de la población en Macas está de acuerdo con la afirmación de que no comprarían otras marcas nacionales de cerveza si la marca de su preferencia estuviera a la venta en el punto de compra, ya que demuestran una fidelidad a su marca preferida de cerveza.

Además se puede apreciar que en la ciudad de Macas quienes consumen pilsener 90,00%(29,35% + 60,66%) y club 78,42%(29,51% + 48,91%) no comprarían otras marcas; esto debido a que existe mayor fidelidad en quienes consumen cerveza pilsener o club ya que desde el momento que deciden comprar una cerveza van enfocados en determinada marca; esto no sucede con los que consumen la marca budweiser 135,83% (87,50% + 48,33%) ya que ellos si comprarían otras marcas de cerveza, debido a que no tienen una lealtad definida por este producto y en el momento de la compra pueden elegir cualquier marca.

- ◆ En esta variable de lealtad de marca, se puede observar que en la ciudad de Macas de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas existe una gran lealtad de los consumidores a la marca de cerveza pilsener, esto se debe a que existe una gran difusión, distribución y comercialización en toda la ciudad. Además por la antigüedad, posicionamiento y costo en el mercado es la más preferida por los consumidores.

3.3.2. Conciencia de la marca.- Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

Cuadro 7. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	13	14	4,67
Muy en desacuerdo	0	0	11	11	3,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	23	21	44	14,67
Muy de acuerdo	1	11	1	13	4,33
Totalmente de acuerdo	99	65	54	218	72,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 8. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	7,14%	92,86%	100%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	100,00%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0,00%	52,27%	47,73%	100%
Muy de acuerdo	7,69%	84,62%	7,69%	100%
Totalmente de acuerdo	45,41%	29,82%	24,77%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

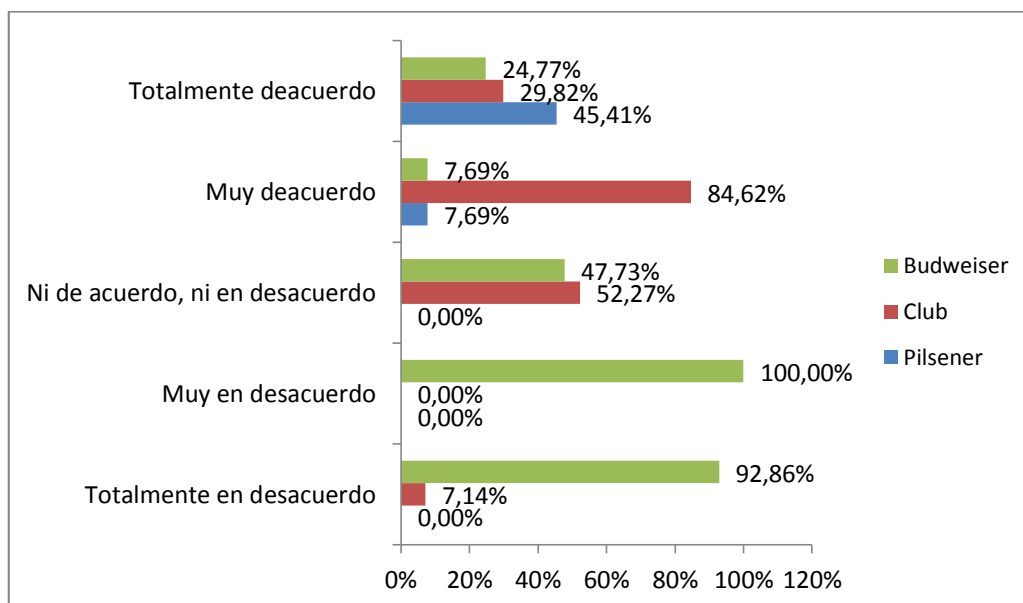


Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 77,00% (4,33+72,67) en la población de Macas han oído hablar de estas marcas de cerveza nacionales, debido a que existe una buena difusión de las marcas y porque son marcas de cervezas tradicionales que están muy bien posicionadas en esta ciudad.

De la marca que más han escuchado hablar los encuestados en la ciudad de Macas es la pilsener 53,11% (45,41% + 7,69%) y club 114,43% (29,82% + 84,62%) son marcas con una gran difusión y antigüedad en el mercado nacional de cervezas y están bien posesionadas en esta ciudad, además se las puede adquirir muy fácilmente, en cambio, de la marca budweiser el 192,86% (100,00% + 92,86%) no han oído hablar de ella, esto se debe a que son muy escasos los puntos de venta y la difusión de esta marca es limitada.

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	1	1	20	22	7,33
Muy en desacuerdo	1	13	19	33	11,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	21	25	67	22,33
Muy de acuerdo	18	38	10	66	22,00
Totalmente de acuerdo	59	27	26	112	37,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4,55%	4,55%	90,91%	100%
Muy en desacuerdo	3,03%	39,39%	57,58%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31,34%	31,34%	37,31%	100%
Muy de acuerdo	27,27%	57,58%	15,15%	100%
Totalmente de acuerdo	52,68%	24,11%	23,21%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

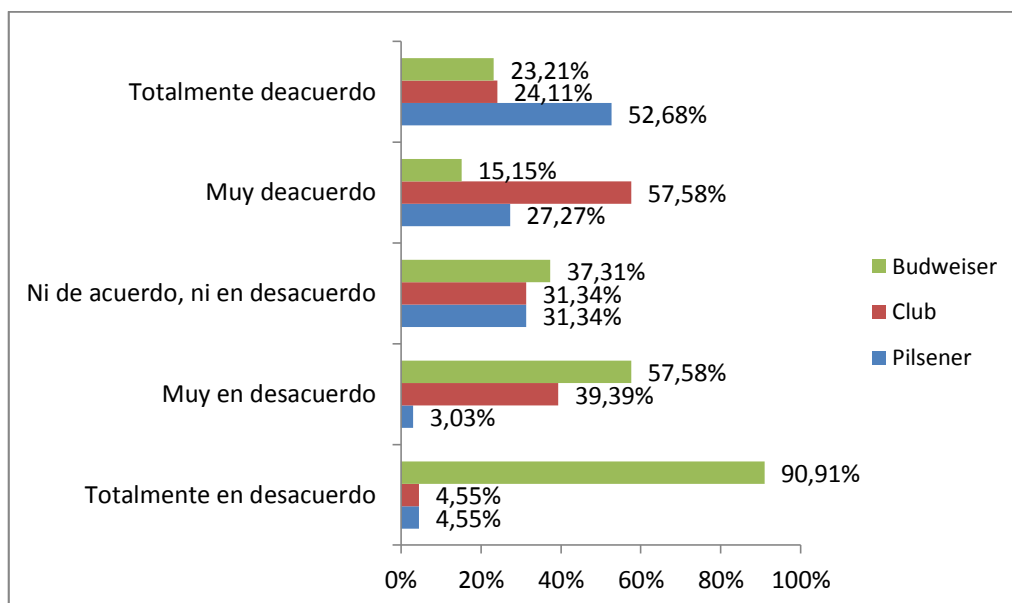


Gráfico 6. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 59,33% (22,00+37,33) en la población de Macas siempre piensan en una marca específica, debido a que recuerdan la marca de cerveza que ellos preferentemente consumen.

Así mismo se puede apreciar que los consumidores de la ciudad de Macas al momento de pensar en cerveza el 79,95% (52,68% + 27,27%) se les viene a la mente la marca pilsener y al 81,68% (24,11% + 57,58%) al pensar en cerveza se les vienen a la mente la marca club esto se debe a que estas dos marcas son las más preferidas en esta ciudad, en cambio, no ocurre así con la marca budweiser ya que el 148,48% (90,91% + 57,58%); cuando piensan en cerveza no se les viene a la mente la marca budweiser ya que esta marca es menos difundida y existe un menor consumo de la misma.

Cuadro 11. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	1	13	21	7,00
Muy en desacuerdo	1	0	22	23	7,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	27	23	69	23,00
Muy de acuerdo	29	25	26	80	26,67
Totalmente de acuerdo	44	47	16	107	35,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: El autor

Cuadro 12. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33,33%	4,76%	61,90%	100%
Muy en desacuerdo	4,35%	0,00%	95,65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27,54%	39,13%	33,33%	100%
Muy de acuerdo	36,25%	31,25%	32,50%	100%
Totalmente de acuerdo	41,12%	43,93%	14,95%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: El autor

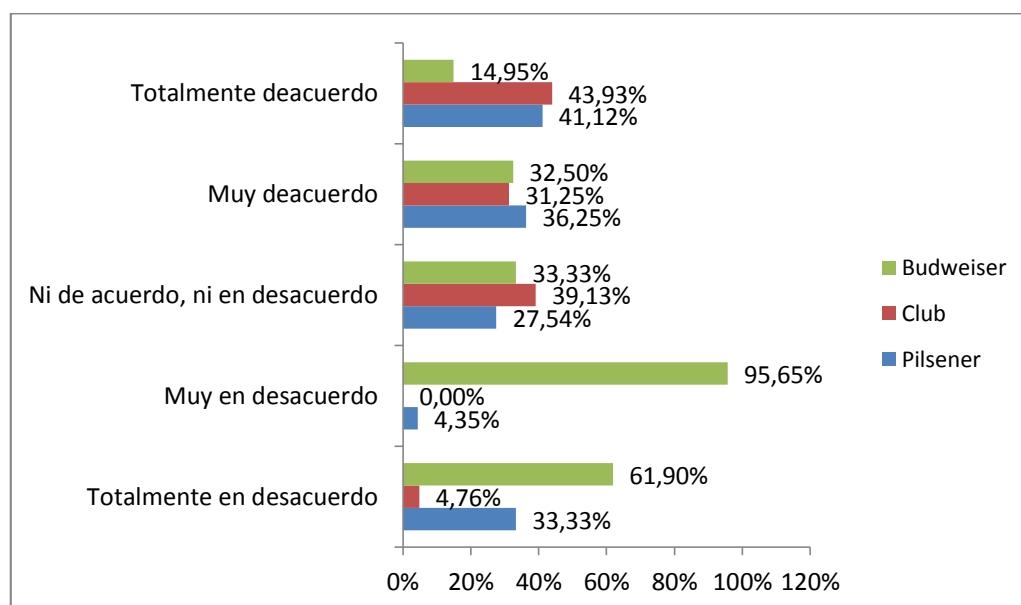


Gráfico 7. Familiaridad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 62,33% (26,67+35,67) en la población de Macas les resulta familiar determinadas marcas de cerveza nacional, que son las más apreciadas por los consumidores ya que son marcas que tienen una gran acogida por diversas características como su sabor, precio y disponibilidad de oferta en toda la ciudad.

Así también, podemos apreciar que a la marca que más les resulta familiar a los consumidores es pilsener 77,37% (41,12% + 36,25%) y club 75,18% (43,93% + 31,25%), ya que estas marcas son las de mayor consumo y preferencia en esta ciudad, lo contrario ocurre con la marca budweiser

(157,56%= 61,90% + 95,65%) la misma que no les resulta familiar, debido a que es la marcas de cerveza menos consumida y menos difundida en la ciudad.

Cuadro 13. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	10	10	3,33
Muy en desacuerdo	0	1	13	14	4,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16	25	53	17,67
Muy de acuerdo	11	22	23	56	18,67
Totalmente de acuerdo	77	61	29	167	55,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 14. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	0,00%	100,00%	100%
Muy en desacuerdo	0,00%	7,14%	92,86%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22,64%	30,19%	47,17%	100%
Muy de acuerdo	19,64%	39,29%	41,07%	100%
Totalmente de acuerdo	46,11%	36,53%	17,37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

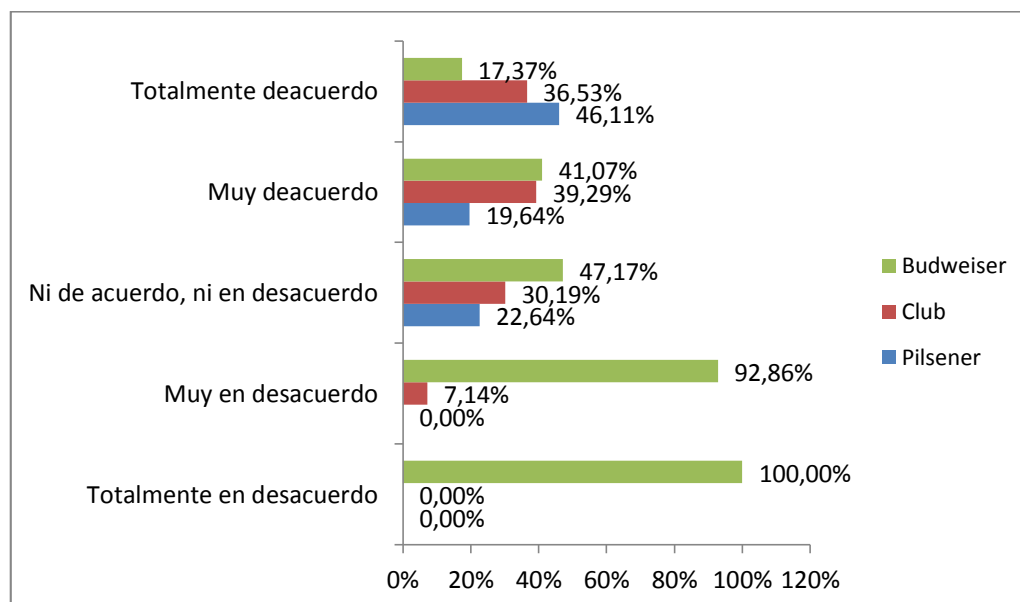


Gráfico 8. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 74,33% (18,67+55,67) de la población en Macas conocen las marcas nacionales de cerveza, esto se debe

a que la mayoría de estas marcas de cervezas son bien posicionadas y difundidas por las empresas ofertantes.

Adicional a esto cabe señalar que las marcas más conocidas en la ciudad de Macas son pilsener 65,75% (46,11% + 19,64%) y club 75,81% (36,53% + 39,29%) esto se debe a que estas marcas son las más preferidas y consumidas en esta ciudad; lo que no sucede con la marca de cerveza budweiser 192,86% (100,00% + 92,86%) de la cual no se habla mucho en esta ciudad ya que no existe consumo significativo y por lo tanto no es muy conocida.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67
Muy en desacuerdo	0	0	22	22	7,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	19	19	42	14,00
Muy de acuerdo	10	22	14	46	15,33
Totalmente de acuerdo	85	59	44	188	62,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	50,00%	0,00%	50,00%	100%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	100,00%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9,52%	45,24%	45,24%	100%
Muy de acuerdo	21,74%	47,83%	30,43%	100%
Totalmente de acuerdo	45,21%	31,38%	23,40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

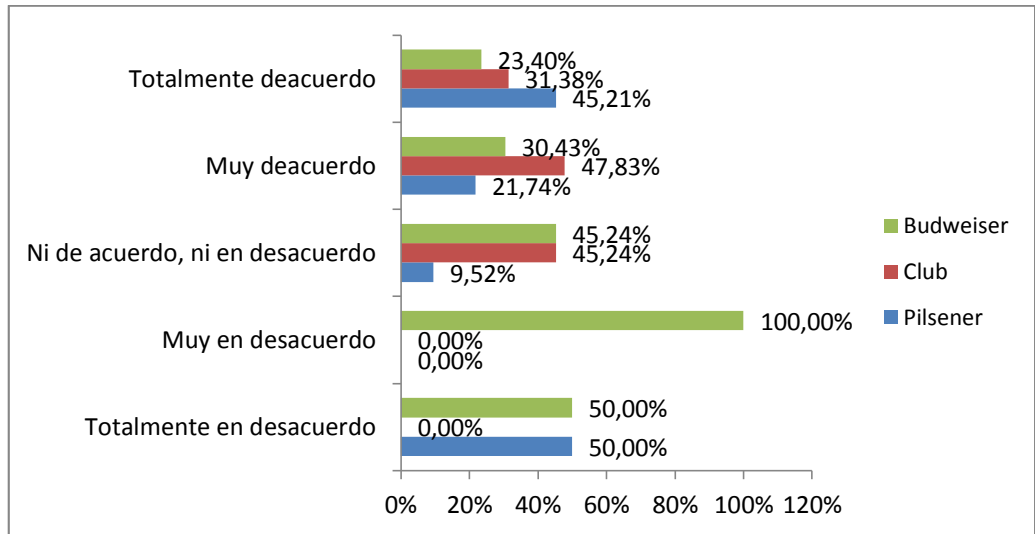


Gráfico 9. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 78,00% (15,33+62,67) de población en Macas afirman que puede reconocer una marca específica de cerveza nacional frente a otras competidoras, debido a que ellos ya tienen definido su gusto por una determinada marca cerveza.

Además, cabe señalar que los habitantes de la ciudad de Macas sostienen que las marcas pilsener 66,95% (45,21% + 21,74%) y club 79,21% (31,28% + 43,48%) si pueden reconocerlas entre otras marcas debido a varias características como su sabor, precio y fácil acceso, en cambio, ocurre todo lo contrario con la marca budweiser 150,00% (50,00% + 100,00%) ya que los consumidores no reconocen esta marca frente a otras, debido a que no es muy consumida y fácilmente se olvidan de ella .

- ◆ En esta variable conciencia de marca, se puede evidenciar que en la ciudad de Macas, las marcas que más están presentes en la mente de los consumidores de cerveza, es la pilsener en su mayoría y luego la cerveza club que son marcas muy diferenciadas del resto de marcas por características particulares como su sabor, precio, difusión y fácil de encontrar en cualquier parte de la ciudad. Razón por la cual tienen un alto nivel de consumo.

3.3.3. Calidad percibida.- Para Monge (2008) es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca. Los estudios han

demostrado relaciones entre la calidad percibida y el rol o el valor de las acciones de la empresa. A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca (los beneficios funcionales de la marca, por ejemplo).

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	1	8	18	6,00
Muy en desacuerdo	14	0	17	31	10,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	29	43	77	25,67
Muy de acuerdo	18	27	17	62	20,67
Totalmente de acuerdo	54	43	15	112	37,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	50,00%	5,56%	44,44%	100%
Muy en desacuerdo	45,16%	0,00%	54,84%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6,49%	37,66%	55,84%	100%
Muy de acuerdo	29,03%	43,55%	27,42%	100%
Totalmente de acuerdo	48,21%	38,39%	13,39%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

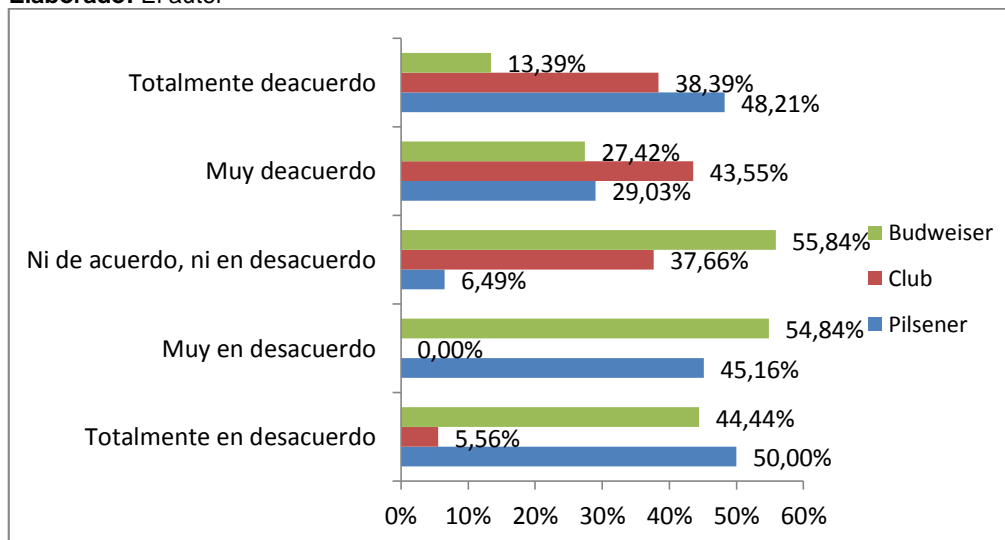


Gráfico 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 58,00% (20,67+37,33) en la población de Macas están de acuerdo que las marcas de cerveza nacional son productos de buena calidad, esto se debe a que muchos ciudadanos han experimentado con otras marcas de cerveza y han podido concluir que las cervezas de marca nacional son de excelente calidad.

También cabe señalar que en la ciudad de Macas, entre todas las marcas disponibles, los ciudadanos afirman que es la cerveza club 81,94% (38,39% + 43,55%) la marca que presenta los mejores productos, seguida de la marca pilsener 77,24% (48,21% + 29,03%) que de igual forma los encuestados afirman que es una muy buena marca, el reconocimiento de estas dos marcas se debe a que son las marcas más consumidas y preferidos por lo tanto conocen muy bien el producto que van a consumir; caso contrario ocurre con budweiser 99,28% (44,44% + 54,84%) los encuestados no reconocen la calidad de esta marca debido a que no cumple con sus expectativas.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	0	4	10	3,33
Muy en desacuerdo	16	1	19	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	24	48	80	26,67
Muy de acuerdo	18	56	15	89	29,67
Totalmente de acuerdo	52	19	14	85	28,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	60,00%	0,00%	40,00%	100%
Muy en desacuerdo	44,44%	2,78%	52,78%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10,00%	30,00%	60,00%	100%
Muy de acuerdo	20,22%	62,92%	16,85%	100%
Totalmente de acuerdo	61,18%	22,35%	16,47%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

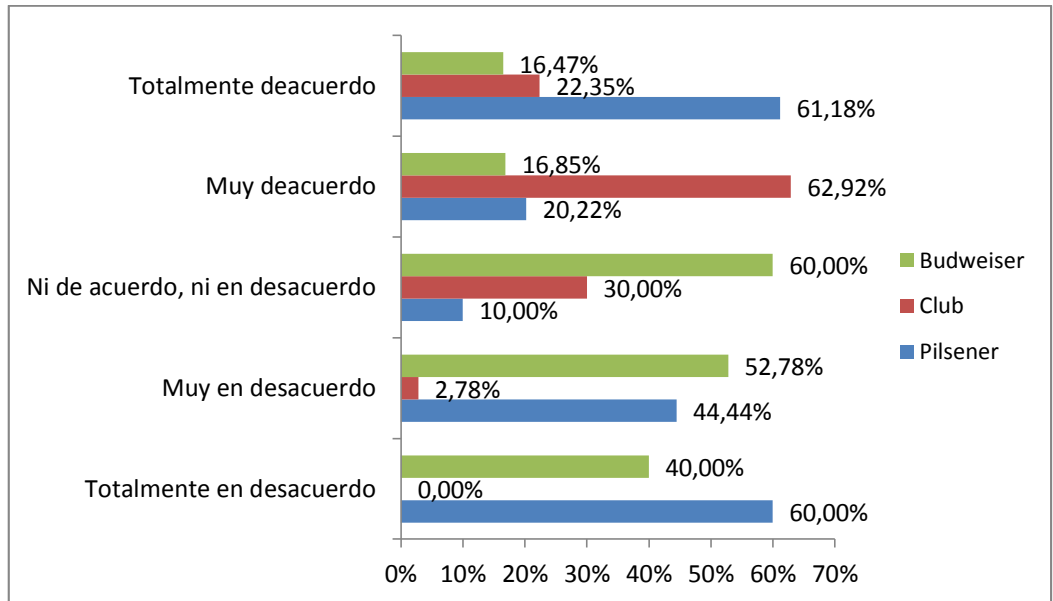


Gráfico 11. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el que el 58,00% (29,67+28,33) en la población de Macas opinan que las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente, ya que han probado de todas las marcas de cerveza y han cumplido con sus expectativas.

Además, se puede apreciar que los consumidores de la ciudad de Macas opinan que es la cerveza club 85,27% (22,35% + 62,92%) presenta productos de marca consistentes es muy notable que las personas que prefieren esta marca lo hacen por su excelente calidad de sabor, exclusividad para consumirla en determinados lugares como bares, razón que la diferencia de las demás, en cambio, la marca pilsener 104,44% (60,00% + 44,44%) podemos observar que no la prefieren por su alta calidad consistente sino por otro aspectos distintos como su precio, costumbre, accesibilidad e historia en el mercado; de igual forma budweiser 92,78% (40,00% + 52,78%) no presenten productos consistentes para los consumidores de la ciudad de macas lo cual se refleja en su bajo consumo.

Cuadro 21. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	8	10	3,33
Muy en desacuerdo	14	0	16	30	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	31	56	91	30,33
Muy de acuerdo	16	44	7	67	22,33
Totalmente de acuerdo	64	25	13	102	34,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 22. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20,00%	0,00%	80,00%	100%
Muy en desacuerdo	46,67%	0,00%	53,33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4,40%	34,07%	61,54%	100%
Muy de acuerdo	23,88%	65,67%	10,45%	100%
Totalmente de acuerdo	62,75%	24,51%	12,75%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

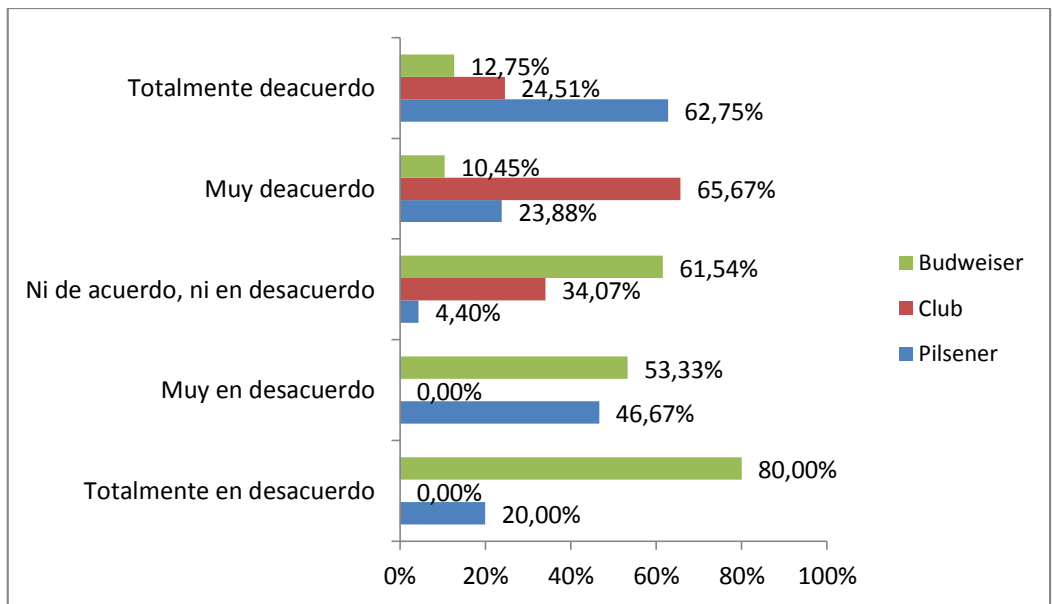


Gráfico 12. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el que 56,33% (22,33+34,00) de la población en Macas tienen confianza en las marcas de cervezas nacionales, esta confianza se refleja en los altos niveles de consumo que existen para determinadas marcas.

Cabe indicar que los ciudadanos de Macas opinan que son las marcas de cervezas pilsener 86,63% (62,75% + 23,88%) y club 90,18% (24,51% + 65,67%) las que gozan de una gran confianza ya que estas satisfacen sus expectativas, razón por la cual tienen altos niveles de consumo; antes que la marca de cerveza budweiser 133,33% (80,00% + 53,33%); ya que esta marca es menos de confianza, no porque sea de mala calidad, sino porque las cervezas pilsener y club gozan de mayor confianza que las demás.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	4	7	2,33
Muy en desacuerdo	14	0	17	31	10,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	31	47	82	27,33
Muy de acuerdo	36	59	20	115	38,33
Totalmente de acuerdo	43	10	12	65	21,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	42,86%	0,00%	57,14%	100%
Muy en desacuerdo	45,16%	0,00%	54,84%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4,88%	37,80%	57,32%	100%
Muy de acuerdo	31,30%	51,30%	17,39%	100%
Totalmente de acuerdo	66,15%	15,38%	18,46%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

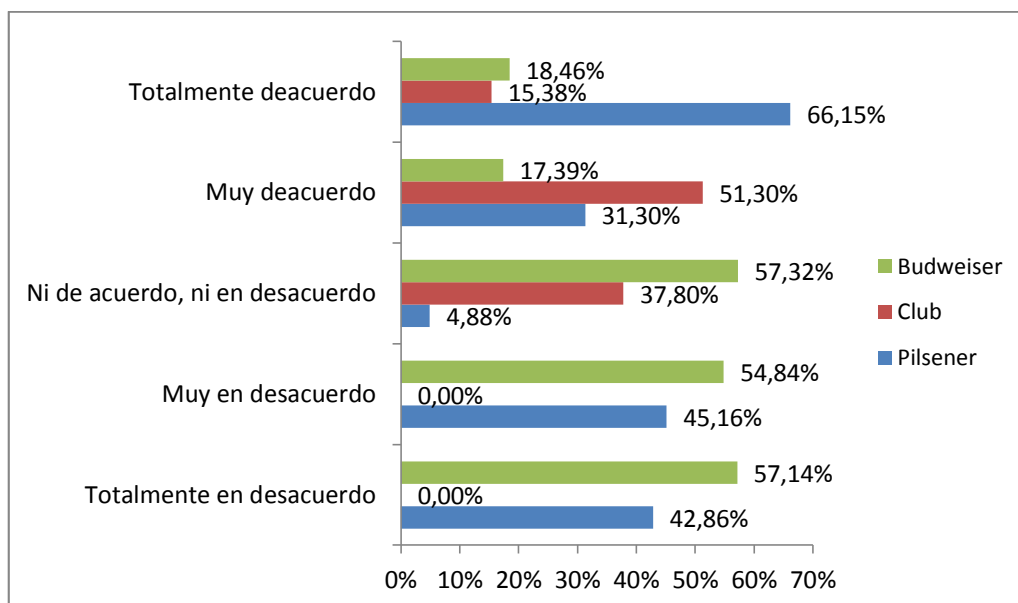


Gráfico 13. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 60,00% (38,33+21,67) de la población de Macas consideran que las marcas de cervezas nacionales poseen características excelentes, esto se debe a que les gusta el sabor y la textura de las cervezas que consumen.

La marca que posee las características más excelentes para los ciudadanos de Macas es la cerveza Pilsener 97,46% (66,15% + 31,30%) debido a que tiene unas características excelentes en cuanto a sabor, composición, grado alcohólico mismas que satisfacen sus expectativas; lo mismo ocurre con quienes consumen la cerveza club 66,69% (15,38% + 51,30%) que igualmente es apreciada por su sabor y textura incomparables, no así, opinan sobre la cerveza budweiser 111,98% (57,14% + 54,84%). que no le tienen tanta confianza, por lo cual tiene muy baja demanda.

- ◆ En esta variable de calidad percibida por los ciudadanos de Macas, club es la marca que ha demostrado que es adquirida por sus excelentes características que la hacen únicas en sabor y textura. A pesar de ser menos consumida que la cerveza pilsener, las personas que lo hacen es por su excelente calidad que no han podido encontrar en otras marcas. Esta calidad se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.

3.3.4. Asociación de marca.- Para Monge (2008) son el conjunto de asociaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, atributos de producto y determinados atributos de personalidad.

Valor Percibido.- El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	6	7	2,33
Muy en desacuerdo	14	0	24	38	12,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	27	40	73	24,33
Muy de acuerdo	27	59	18	104	34,67
Totalmente de acuerdo	53	13	12	78	26,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	14,29%	85,71%	100%
Muy en desacuerdo	36,84%	0,00%	63,16%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8,22%	36,99%	54,79%	100%
Muy de acuerdo	25,96%	56,73%	17,31%	100%
Totalmente de acuerdo	67,95%	16,67%	15,38%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

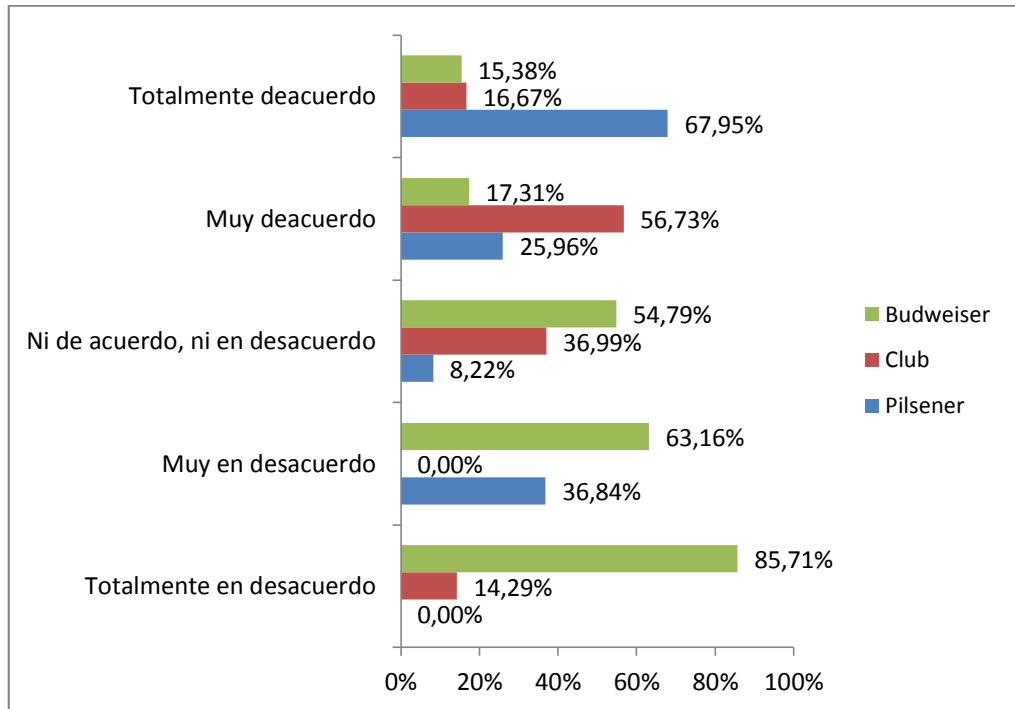


Gráfico 14. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 60,67% (34,67+26,00) de la población de Macas están de acuerdo con que existe una buena relación entre calidad-precio de las marcas de cervezas nacionales, ya que la mayoría de ellos consideran características aceptables para el precio que pagan; porque se puede apreciar que existe una variación de precios entre las diferentes marcas, a mayor calidad mayor precio.

La marca que más relación tiene entre calidad y precio para los consumidores de la ciudad de Macas es la pilsener 93,91% (67,95% + 25,96%) ya que su precio tiene relación con las características que posee (\$1,25). La marca club 73,40% (16,67% + 56,73%) también posee una buena relación entre calidad y precio ya que es un poco más costosa (\$1,50) pero los consumidores aceptan su precio debido a que posee un sabor único e incomparable, pero no están de acuerdo, en que la cerveza budweiser 148,87% (85,71% + 63,16%) tenga un precio (\$1,10) que no se relaciona con las características que posee; razón por la cual existe baja demanda de la misma.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	8	11	3,67
Muy en desacuerdo	15	20	15	50	16,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	56	67	22,33
Muy de acuerdo	26	53	20	99	33,00
Totalmente de acuerdo	52	20	1	73	24,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18,18%	9,09%	72,73%	100%
Muy en desacuerdo	30,00%	40,00%	30,00%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7,46%	8,96%	83,58%	100%
Muy de acuerdo	26,26%	53,54%	20,20%	100%
Totalmente de acuerdo	71,23%	27,40%	1,37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

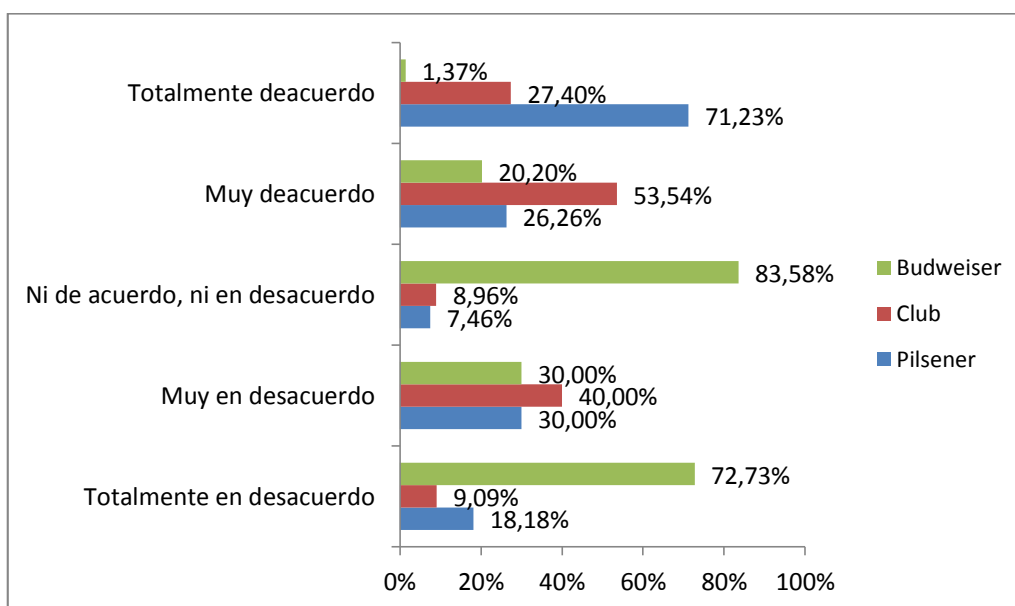


Gráfico 15. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 57,33% (33,00+24,33) de la población de Macas están de acuerdo que comprar marcas de cerveza nacional, es una buena opción de compra; ya que están al alcance de todos y poseen características de sabor excelentes.

La marca que los consumidores de la ciudad de Macas consideran que es la mejor opción de compra es la pilsener 97,50% (71,23% + 26,26%) ya que es la más consumida y preferida; le sigue la cerveza club 80,93% (27,40% + 53,54%) que también la consideran como una buena opción de compra por sus características destacadas, es todo lo contrario al opinar de la marca budweiser ya que el 102,73% (72,73% + 30,00%) de los ciudadanos no la consideran como una buena opción de compra y esto se refleja en su bajo consumo.

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	6	0	5	11	3,67
Muy en desacuerdo	3	9	17	29	9,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	18	50	93	31,00
Muy de acuerdo	24	61	24	109	36,33
Totalmente de acuerdo	42	12	4	58	19,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 30. 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	54,55%	0,00%	45,45%	100%
Muy en desacuerdo	10,34%	31,03%	58,62%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26,88%	19,35%	53,76%	100%
Muy de acuerdo	22,02%	55,96%	22,02%	100%
Totalmente de acuerdo	72,41%	20,69%	6,90%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

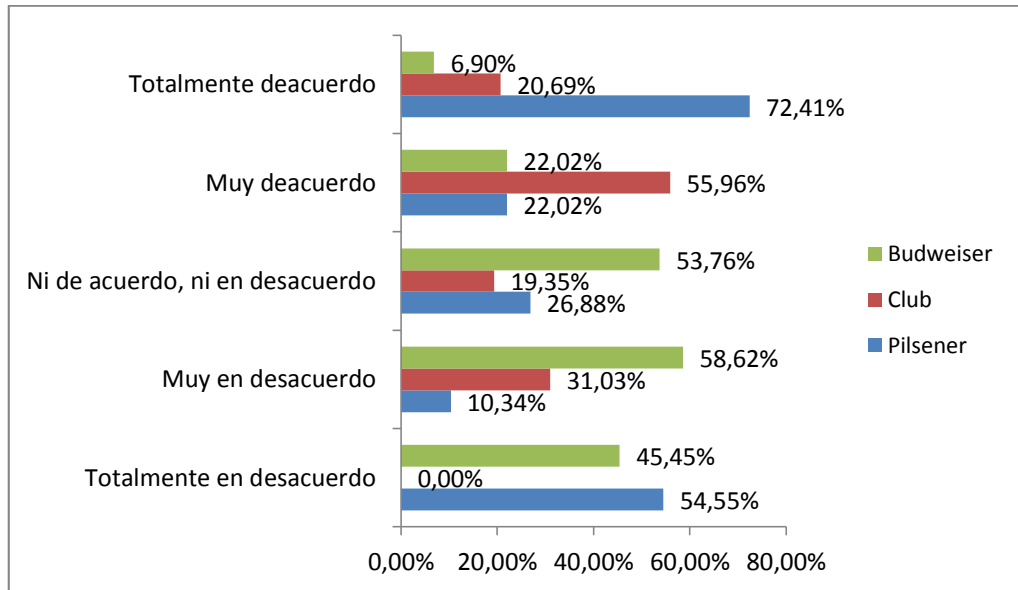


Gráfico 16. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 55,67% (36,33+19,33) de la población de Macas opinan que las marcas nacionales de cerveza aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar. Esto se debe a que son marcas muy populares, consumidas y además tienen muy buena difusión.

Según los encuestados de la ciudad de Macas la marca de cerveza pilsener 94,43% (72,41% + 22,02%) es la que aporta un valor elevado valor tomando en cuenta el precio que hay que pagar ya que está al alcance de todos y cumple con las expectativas del consumidor. La marca club 76,65% (20,69% + 55,96%), igualmente están de acuerdo que aportan un elevado valor en relación al precio por su excelente calidad de sabor, en cambio, no están de acuerdo con esta afirmación al opinar sobre la cerveza budweiser 104,08% (45,45% + 58,62%) ya que su valor no compensa al precio que se paga por la misma, esto se refleja en su bajo consumo.

- En el valor percibido por los consumidores de la ciudad de Macas se puede observar que la cerveza pilsener es la que más relación tiene con respecto a su precio y a sus características; por lo tanto es la más consumida ya que tiene un precio agradable al alcance de todos.

Personalidad de la marca.- Según Monge (2008) son un conjunto de características humanas (género, edad, nivel socioeconómico) asociadas con

una marca.

Cuadro 31. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	12	15	5,02
Muy en desacuerdo	2	0	6	8	2,68
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	32	65	117	39,13
Muy de acuerdo	36	50	10	96	32,11
Totalmente de acuerdo	38	18	7	63	21,07
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 32. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20,00%	0,00%	80,00%	100%
Muy en desacuerdo	25,00%	0,00%	75,00%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17,95%	27,35%	54,70%	100%
Muy de acuerdo	37,50%	52,08%	10,42%	100%
Totalmente de acuerdo	60,32%	28,57%	11,11%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

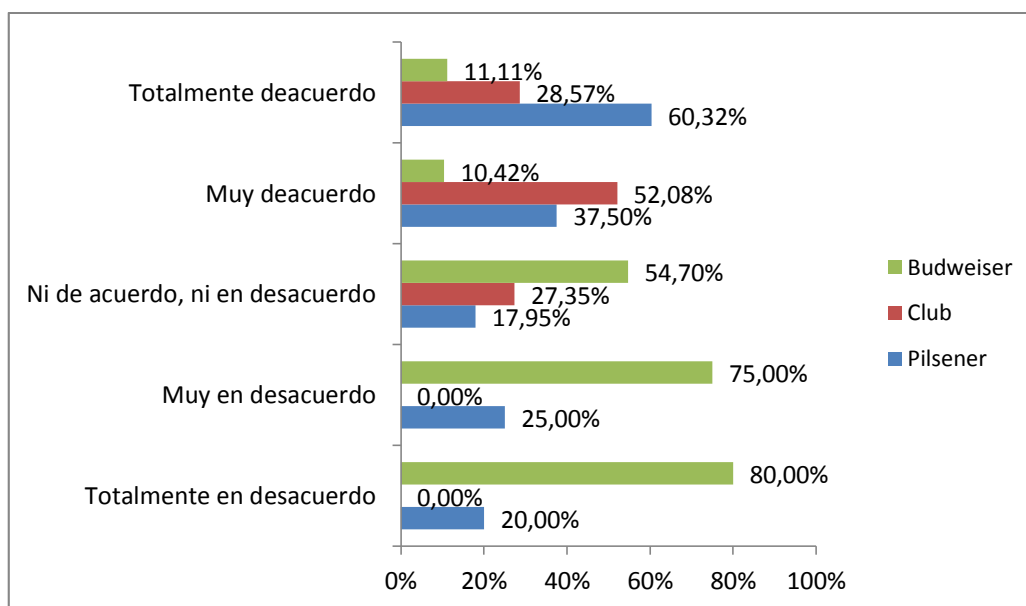


Gráfico 17. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 53,18% (32,11+21,07) de la población de Macas están de acuerdo con que las marcas de cervezas nacionales tienen personalidad, ya que ellos se identifican con distintas características que aportan cada una de las marcas.

La marca pilsener 97,82% (60,32% + 37,50%) es la que los ciudadanos de Macas consideran como la cerveza con mayor personalidad ya que esta se identifica como la cerveza de los ecuatorianos y además es una de las grandes auspiciantes del futbol en nuestro país. La marca que le sigue es club 80,65% (28,57% + 52,08%) ya que a esta marca la identifican como símbolo de calidad y la toman en su mayoría en lugares exclusivos como discotecas y bares, en cambio, los consumidores no están de acuerdo que la cerveza de marca budweiser 155,00% (80,00% + 75,00%) tiene personalidad, a pesar de su bajo precio el consumo es limitado.

Cuadro 33. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	12	14	4,67
Muy en desacuerdo	2	13	9	24	8,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	42	64	124	41,33
Muy de acuerdo	36	22	14	72	24,00
Totalmente de acuerdo	42	23	1	66	22,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 34. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14,29%	0,00%	85,71%	100%
Muy en desacuerdo	8,33%	54,17%	37,50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14,52%	33,87%	51,61%	100%
Muy de acuerdo	50,00%	30,56%	19,44%	100%
Totalmente de acuerdo	63,64%	34,85%	1,52%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

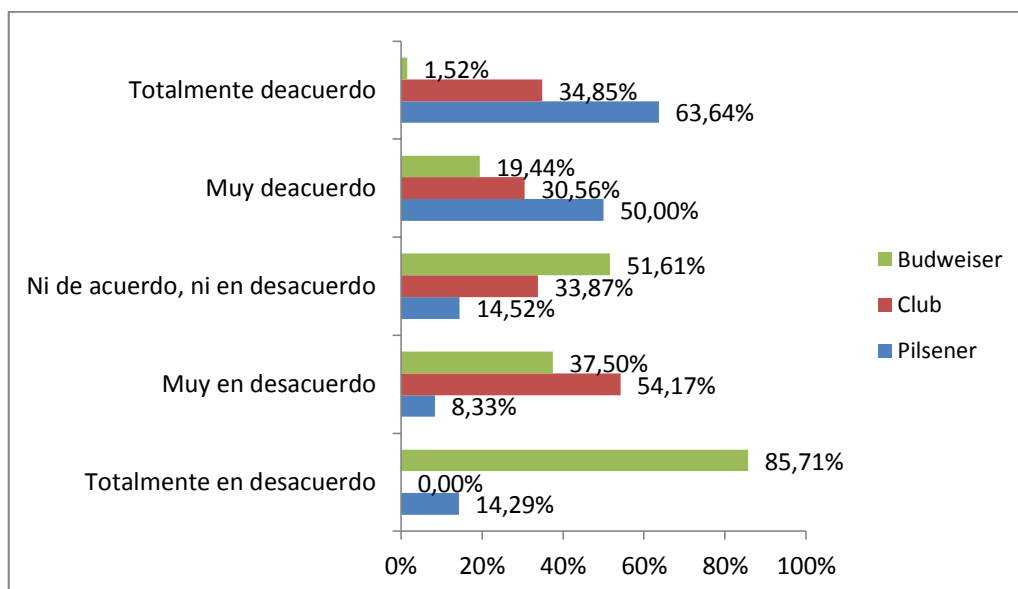


Gráfico 18. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 46,00% (24,00+22,00) de la población de Macas están de acuerdo con que las marcas de cervezas nacionales son interesantes para los consumidores; ya que al momento que deciden consumir cerveza, prefieren las marcas nacionales.

Así también cabe indicar, que a los consumidores de la ciudad de Macas les resulta más interesante la marca pilsener 113,64% (63,64% + 50,00%) ya que es la más preferida y consumida. La marca club 65,40% (34,85% + 30,56%) de igual forma la consideran interesante porque también tiene una demanda significativa dentro de la ciudad; en cambio, consideran que la cerveza budweiser 123,21% (85,71% + 37,50%) no es interesante ya que su consumo es mínimo. Esto debido a que existe mayor publicidad de pilsener y club que del resto de marcas, lo cual genera mucha expectativa y crea una imagen interesante de estas marcas de cerveza.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	6	9	3,00
Muy en desacuerdo	1	3	12	16	5,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	48	53	113	37,67
Muy de acuerdo	35	29	18	82	27,33
Totalmente de acuerdo	49	20	11	80	26,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33,33%	0,00%	66,67%	100%
Muy en desacuerdo	6,25%	18,75%	75,00%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10,62%	42,48%	46,90%	100%
Muy de acuerdo	42,68%	35,37%	21,95%	100%
Totalmente de acuerdo	61,25%	25,00%	13,75%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

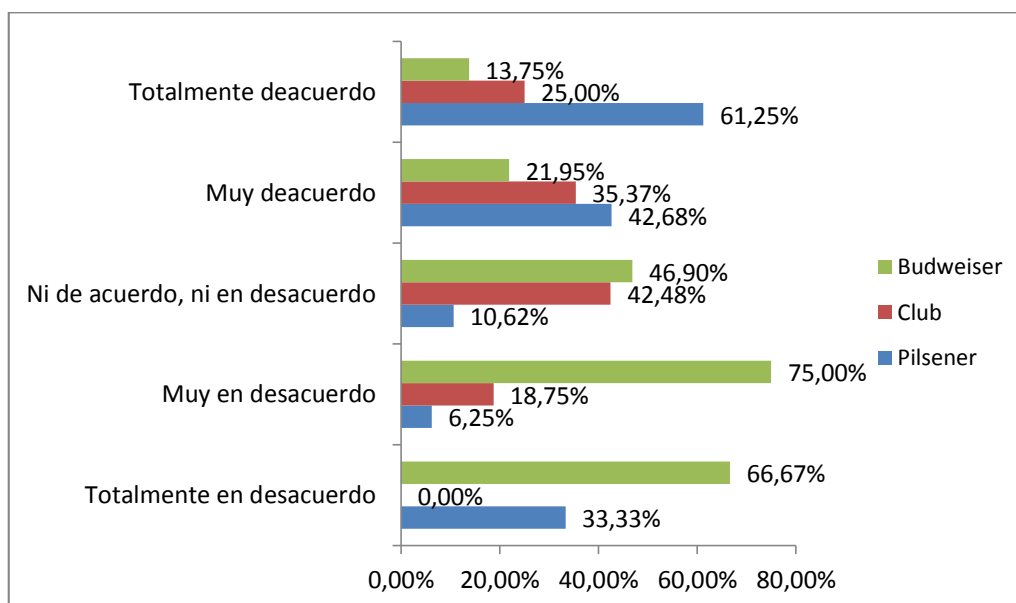


Gráfico 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 54,00% (27,33+26,67) de la población de Macas están de acuerdo que tienen una imagen clara de personas que consumen marcas de cerveza nacionales, esto debido a que la mayoría de los consumidores tienen bien identificadas sus marcas de cervezas a consumir.

La marca que más ha logrado identificar una imagen clara del tipo de consumidor en la ciudad de Macas es la pilsener 103,93% (61,25% + 42,68%) ya que por ser la marca más consumida, es la más popular y se identifica con la mayoría de los niveles sociales. La marca club 60,37% (25,00% + 35,37%) de igual forma se identifica con gente más exclusiva que no le importa pagar un precio adicional por esta bebida y la toman principalmente en centros de

diversión nocturnos y es más apetecida por el sexo femenino; todo lo contrario sucede con las personas que consumen budweiser 141,67% (66,67% + 75,00%) que no se tiene una imagen clara de las personas que toman esta bebida, es consumida por su bajo precio.

- La marca que más personalidad se ha podido identificar es la pilsener, ya que es la más consumida sin importar las edades, sexo, nivel socioeconómico, además se identifica como la cerveza de los ecuatorianos y principalmente está ligada al deporte como es el fútbol.

Asociaciones Organizacionales.- Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	5	8	2,67
Muy en desacuerdo	2	3	6	11	3,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	58	58	133	44,33
Muy de acuerdo	29	28	21	78	26,00
Totalmente de acuerdo	49	11	10	70	23,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37,50%	0,00%	62,50%	100%
Muy en desacuerdo	18,18%	27,27%	54,55%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12,78%	43,61%	43,61%	100%
Muy de acuerdo	37,18%	35,90%	26,92%	100%
Totalmente de acuerdo	70,00%	15,71%	14,29%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

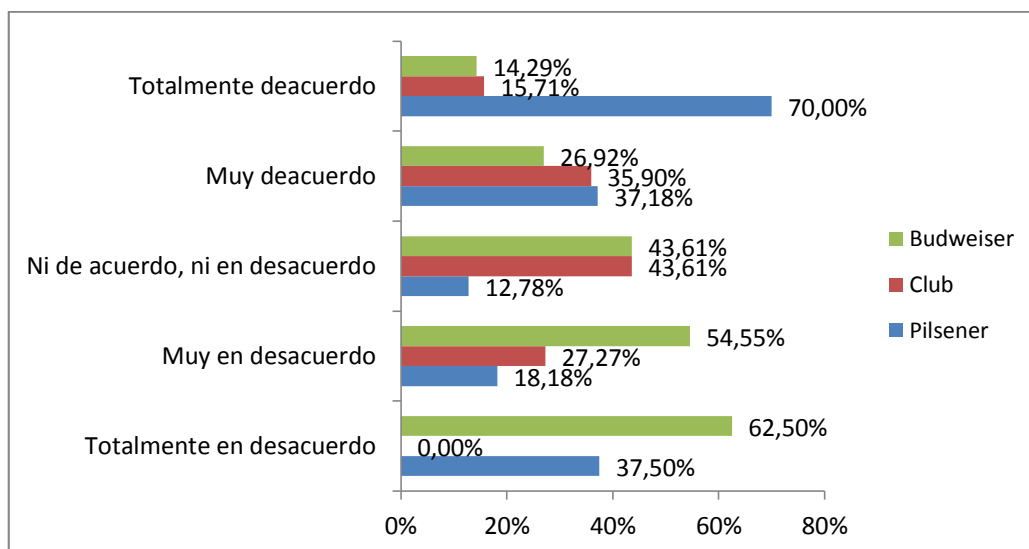


Gráfico 20. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 49,33% (26,00+23,33) de la población de Macas confían en las empresas que fabrican las cervezas nacionales, esto debido a que conocen de toda su vida a la empresa que elabora la cerveza que consumen, ya que son empresas con una larga trayectoria a nivel nacional.

La marca pilsener 107,18% (70,00% + 37,18%) y club 51,61% (15,71% + 35,90%), son las marcas que los ciudadanos de Macas demuestran más confiabilidad a la empresa que las fabrica ya que es una sola llamada Cervecería Nacional S.A. siendo la más antigua y la que más publicidad realiza, por lo tanto ha logrado un completo posicionamiento en este mercado. Para la empresa que elabora la cerveza budweiser 117,05% (62,50% + 54,55%) no existe confianza por parte de los consumidores de la ciudad de Macas ya que no ha podido entrar completamente en este mercado, por la falta de marketing y puntos de distribución.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	6	9	3,00
Muy en desacuerdo	2	4	3	9	3,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	55	59	132	44,00
Muy de acuerdo	34	31	22	87	29,00
Totalmente de acuerdo	44	9	10	63	21,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22,22%	11,11%	66,67%	100%
Muy en desacuerdo	22,22%	44,44%	33,33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13,64%	41,67%	44,70%	100%
Muy de acuerdo	39,08%	35,63%	25,29%	100%
Totalmente de acuerdo	69,84%	14,29%	15,87%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

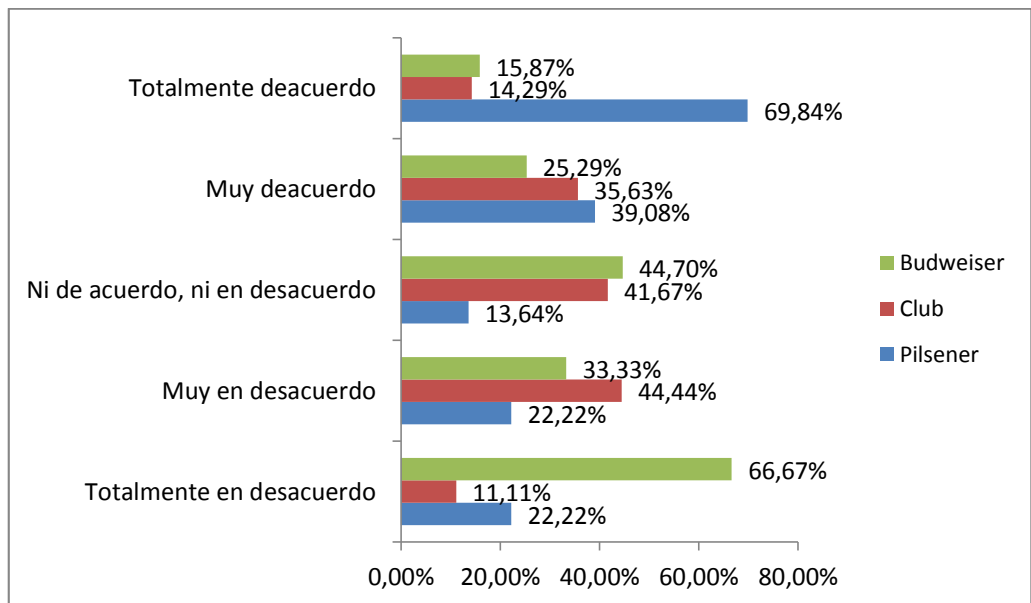


Gráfico 21. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 50,00% (29,00+21,00) de la población de Macas consideran que les gustan las empresas que fabrican las marcas de cervezas nacionales; ya que no tienen mayor argumento para estar en desacuerdo con esto.

A los ciudadanos de Macas les agrada el fabricante de la cerveza pilsener 108,92% (69,84% + 39,08%) debido a que es la fábrica que se ha identificado con la cerveza de los ecuatorianos; no así al opinar sobre la club 55,56% (11,11% + 44,44%) ya que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento que a las marcas club y pilsener las fabrica una misma empresa (Cervecería Nacional S.A.) y la marca budweiser 100% (66,67% + 33,33%) los encuestados desconocen casi en su totalidad que empresa la elabora.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	7	14	4,67
Muy en desacuerdo	1	0	10	11	3,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	49	48	114	38,00
Muy de acuerdo	23	37	24	84	28,00
Totalmente de acuerdo	56	10	11	77	25,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21,43%	28,57%	50,00%	100%
Muy en desacuerdo	9,09%	0,00%	90,91%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14,91%	42,98%	42,11%	100%
Muy de acuerdo	27,38%	44,05%	28,57%	100%
Totalmente de acuerdo	72,73%	12,99%	14,29%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

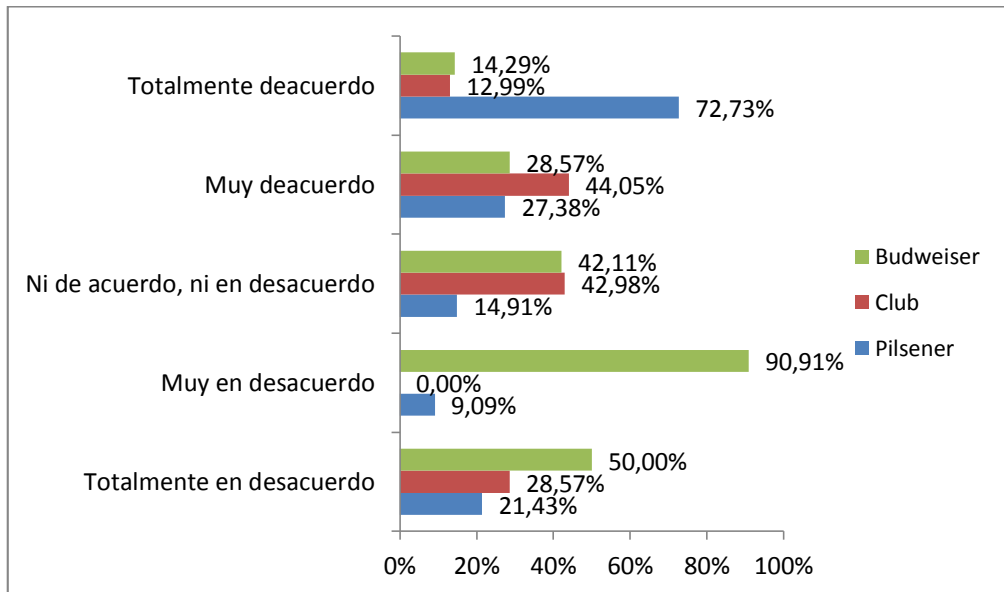


Gráfico 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 53,67% (28,00+25,67) de la población de Macas opinan que las empresas que fabrican las cervezas nacionales gozan de credibilidad, debido a que son empresas que ya tienen muchos años fabricando cerveza y por lo tanto son muy conocidas en el mercado.

Los ciudadanos de Macas opinan que la cerveza pilsener 100,11% (72,73% + 27,38%) y club 57,04% (44,05% + 12,99%) al ser fabricadas por la misma empresa (Cervecería Nacional S.A.) gozan de una muy buena credibilidad en este sector, en cambio, es todo lo contrario para la budweiser 140,91% (50,00% + 90,91%) ya que desconocen la empresa que la elabora.

- Según los resultados obtenidos la marca pilsener y club son las marcas mejores respaldadas, ya que son elaboradas por Cervecería Nacional S.A. empresa muy antigua y confiable.
- ◆ En esta variable de asociación de marca se puede concluir que la marca pilsener es la más asociada con los consumidores de la ciudad de Macas, ya que es la que se identifica principalmente con deportes como es el fútbol; Pilsener realiza un gran campaña de marketing con clubs deportivos ecuatorianos, por tal razón se encuentra bien identificada y asociada con los consumidores de la ciudad de Macas.

3.4. 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 generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento.

Antes de describir por completo este tema, es importante señalar que la metodología empleada para determinar el valor de marca fue “Las Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados”.

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

Para determinar la preferencia del cliente en lo referente a marcas de cerveza hay que tomar en cuenta las variables como: Lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca.

Por ello se puede afirmar que es pilsener una marca que goza de la mayoría

lealtad por parte de quienes la conocen frente a otras marcas como club y budweiser las cuales no cuentan con la lealtad de sus clientes. Pilsener es una cerveza de buena calidad identificada mayoritariamente como la mejor cerveza por ello la prefieren y es la primera opción de compra.

3.4.2. Verificación del valor de marca.- Puede ser un valor positivo o negativo. Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes. El negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.

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	3	6	22	31	10,33
Muy en desacuerdo	2	10	15	27	9,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	27	41	87	29,00
Muy de acuerdo	30	45	17	92	30,67
Totalmente de acuerdo	46	12	5	63	21,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9,68%	19,35%	70,97%	100%
Muy en desacuerdo	7,41%	37,04%	55,56%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21,84%	31,03%	47,13%	100%
Muy de acuerdo	32,61%	48,91%	18,48%	100%
Totalmente de acuerdo	73,02%	19,05%	7,94%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

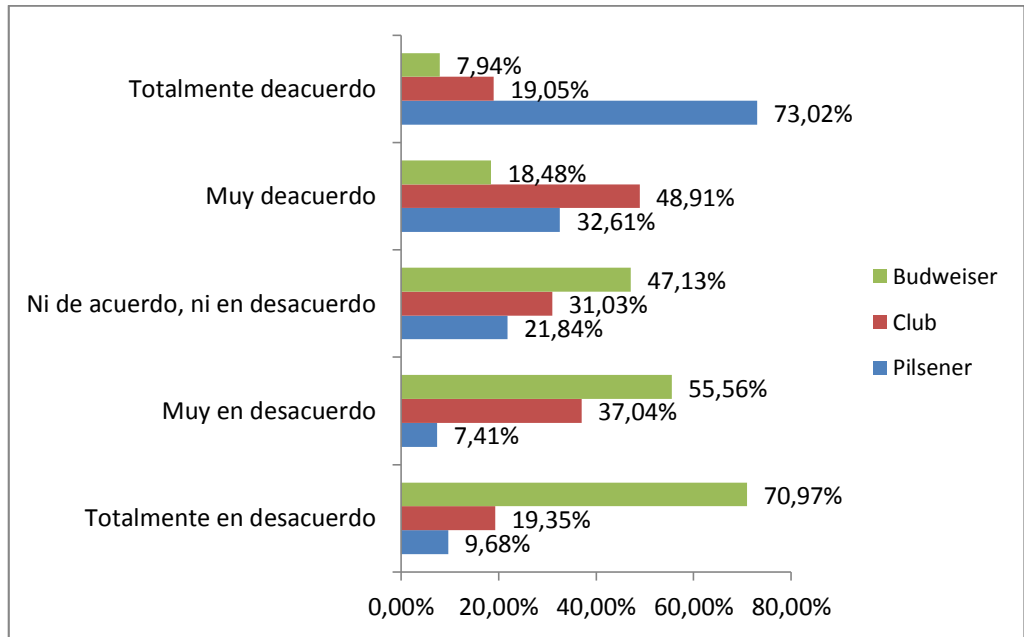


Gráfico 23. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 51,67% (30,67+21,00) de la población de Macas están de acuerdo que tiene sentido comprar cerveza de marca nacional en lugar de otras marcas que sean iguales. Esto se debe a la fidelidad que tienen los clientes con algunas de las marcas nacionales y porque conocen sus características que las diferencian de otras marcas.

Los consumidores de la ciudad de Macas indicaron que son las cervezas de marca pilsener 105,62% (73,02% + 32,61%) y club 67,96% (19,05% + 48,91%) las marcas que más sentido tienen comprar, pese a que existan otras marcas que sean parecidas debido a que las conocen desde hace mucho tiempo atrás y saben la calidad que poseen cada una de ellas, en cambio, al hablar de budweiser 126,52% (70,97% + 55,56%) ellos opinan que si tiene sentido comprar otras marcas de cervezas aunque exista esta marca de cerveza, debido a que hay otras marcas que tienen mejores características y pueden sustituir muy fácilmente a esta marca budweiser. Con esto se demuestra la preferencia para las cervezas tradicionales que son pilsener y club.

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	3	12	31	46	15,33
Muy en desacuerdo	16	9	9	34	11,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10	27	56	18,67
Muy de acuerdo	33	48	27	108	36,00
Totalmente de acuerdo	29	21	6	56	18,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6,52%	26,09%	67,39%	100%
Muy en desacuerdo	47,06%	26,47%	26,47%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33,93%	17,86%	48,21%	100%
Muy de acuerdo	30,56%	44,44%	25,00%	100%
Totalmente de acuerdo	51,79%	37,50%	10,71%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

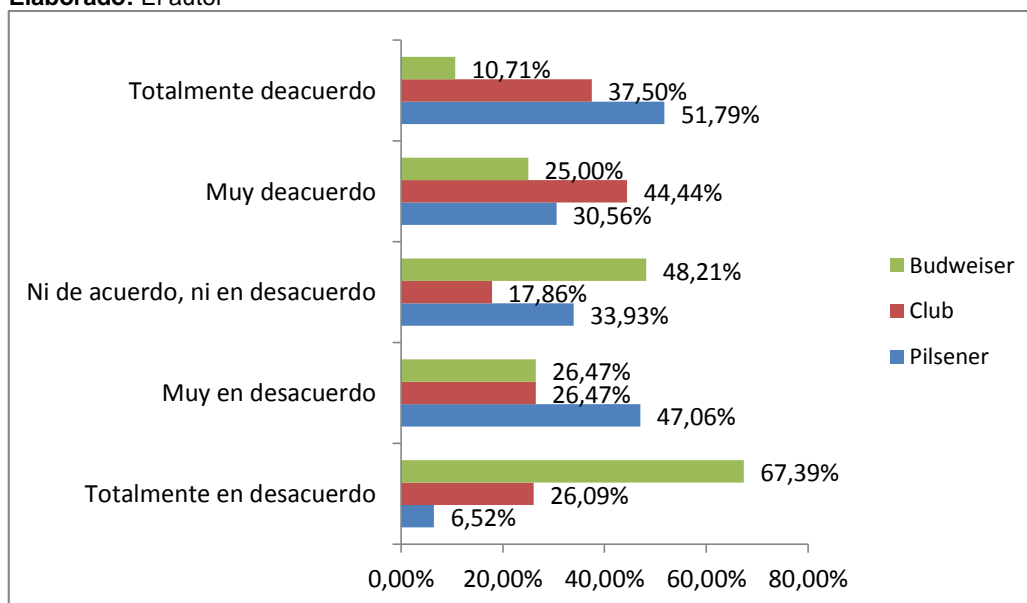


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 54,67% (36,00+18,67) de la población de Macas están de acuerdo con comprar marcas de cerveza nacionales sin importar que existan marcas con características similares, ellos siguen comprando su cerveza de marca nacional preferida, esto se debe a que muestran una total fidelidad a la marca de cerveza que consumen.

Los ciudadanos de Macas tienen preferencia por comprar las cervezas de marca pilsener 82,34% (51,79% + 30,56%) y club 81,94% (37,50% + 44,44%) las mismas que son las más consumidas en esta ciudad y es muy difícil que las puedan sustituir con otras marcas similares. Caso contrario sucede con la marca budweiser 93,86% (67,39% + 26,47%) ya que dejarían de consumirla, si en el sitio donde realizan la compra existieran otros tipos de marcas similares ya que no son fieles consumidores de la marca budweiser.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	10	33	46	15,33
Muy en desacuerdo	7	14	26	47	15,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17	19	64	21,33
Muy de acuerdo	21	40	20	81	27,00
Totalmente de acuerdo	41	19	2	62	20,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6,52%	21,74%	71,74%	100%
Muy en desacuerdo	14,89%	29,79%	55,32%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43,75%	26,56%	29,69%	100%
Muy de acuerdo	25,93%	49,38%	24,69%	100%
Totalmente de acuerdo	66,13%	30,65%	3,23%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

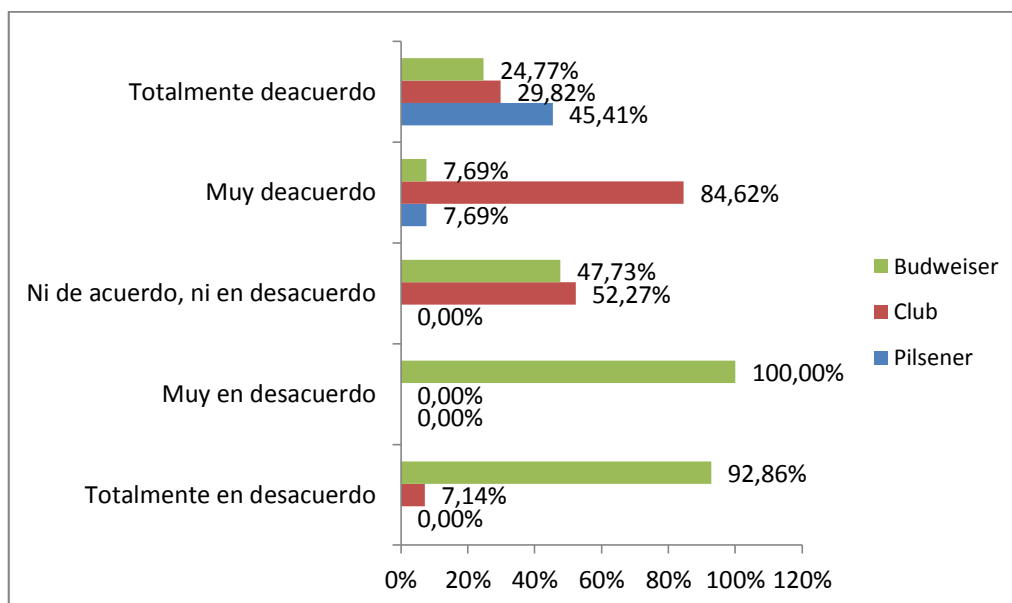


Gráfico 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 47,67% (27,00+20,67) de la población de Macas consideran que tienen una preferencia bien definida por tal o cual cerveza de marca nacional, debido a que disfrutan de su sabor por lo cual no eligen otras marcas de cervezas.

Los ciudadanos de Macas están de acuerdo sobre su preferencia por las cervezas pilsener 92,05% (66,13% + 25,93%) y club 80,03% (30,65% + 49,38%) ante otras marcas buenas de cervezas; no así, sobre la marca de cerveza budweiser 127,06% (71,74% + 55,32%); debido a que si hay otras marcas que pueden sustituirla. De esta forma se puede apreciar la mayor preferencia y fidelidad por las cervezas pilsener y club.

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	8	1	26	35	11,67
Muy en desacuerdo	5	15	16	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	44	45	111	37,00
Muy de acuerdo	35	30	12	77	25,67
Totalmente de acuerdo	30	10	1	41	13,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22,86%	2,86%	74,29%	100%
Muy en desacuerdo	13,89%	41,67%	44,44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19,82%	39,64%	40,54%	100%
Muy de acuerdo	45,45%	38,96%	15,58%	100%
Totalmente de acuerdo	73,17%	24,39%	2,44%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

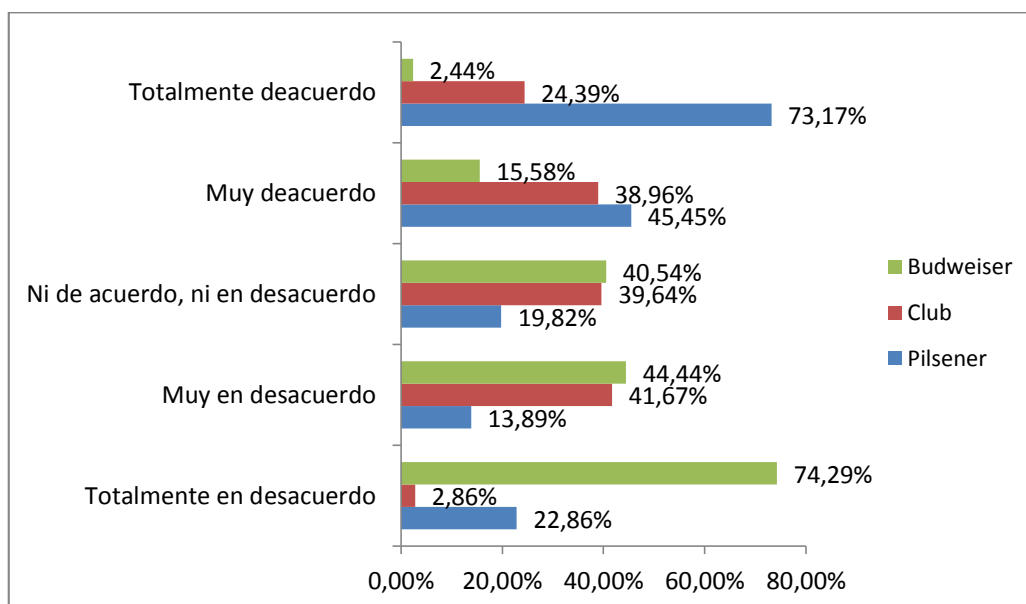


Gráfico 26. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 39,33% (25,67+13,67) de la población de Macas consideran inteligente el comprar su marca de cerveza nacional aunque existan otras marcas de cerveza, debido a que mantienen su fidelidad a cierta marca de cerveza nacional.

Se puede apreciar que los ciudadanos de Macas opinan que si es más inteligente comprar pilsener 118,63% (73,17% + 45,45%) y club (63,35%= 24,39% + 38,96%), si su sabor fuese igual a otras marcas seguirían consumiéndolas porque conocen muy bien el producto que van adquirir y tienen confianza en mencionadas marca; además opinan lo contrario al preguntarles por la cerveza budweiser 118,63% (74,39% + 44,44%) a la cual

si la sustituirán con otra marca de cerveza nacional. Esto ratifica la preferencia que tienen por las cervezas pilsener y club.

- ◆ El valor de marca que le dan los consumidores de Macas es principalmente a pilsener y seguidamente a club, ya que son marcas completamente posicionadas en este mercado y poseen clientes leales que les resultaría muy difícil adaptarse a otras marcas.

Disposición a pagar precio Premium.- La disposición a pagar (DAP) es un concepto usado en microeconomía y teoría económica para expresar la cantidad máxima que pagaría un consumidor por adquirir un determinado bien, o un usuario para disponer de un determinado servicio. Lo que los consumidores o usuarios de un servicio están dispuestos a pagar mide, según algunos economistas, la valoración personal de ese bien.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	5	23	32	10,67
Muy en desacuerdo	7	7	3	17	5,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	37	62	125	41,67
Muy de acuerdo	40	30	7	77	25,67
Totalmente de acuerdo	23	21	5	49	16,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12,50%	15,63%	71,88%	100%
Muy en desacuerdo	41,18%	41,18%	17,65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20,80%	29,60%	49,60%	100%
Muy de acuerdo	51,95%	38,96%	9,09%	100%
Totalmente de acuerdo	46,94%	42,86%	10,20%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

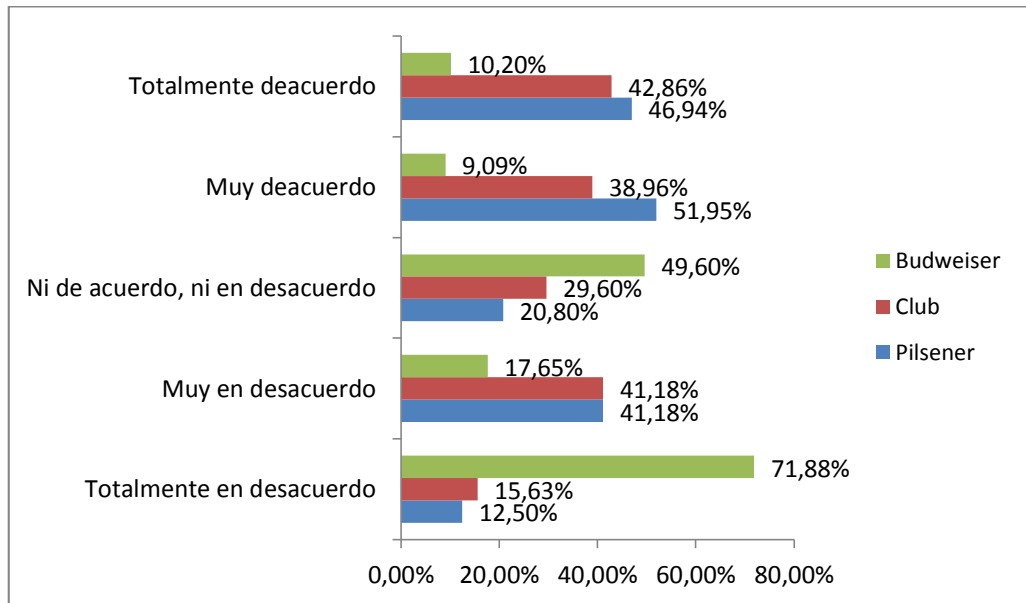


Gráfico 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 42,00% (25,67+16,33) de la población de Macas opinan que el precio de las marcas nacionales tendría que subir considerablemente para dejar de consumirlas, ya que tienen muy bien definidos sus gustos con la cerveza y además porque conocen la calidad de las mismas.

Para los ciudadanos de Macas la marca que seguirían consumiendo si el precio no subiera considerablemente es la pilsener 98,89% (46,94% + 51,95%) de igual forma la marca club 81,82% (42,86% + 38,96%). Ya que estas dos marcas se encuentran bien posicionadas en este mercado, por el contrario con la marca budweiser 89,52% (71,88% + 17,65%) se muestran que si el precio se incrementara considerablemente la sustituirían con otra marca de cerveza, esto se debe que la baja demanda de esta cerveza lo realizan por su bajo precio.

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	41	63	30	134	44,67
Muy en desacuerdo	28	14	23	65	21,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	2	38	66	22,00
Muy de acuerdo	5	13	8	26	8,67
Totalmente de acuerdo	0	8	1	9	3,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30,60%	47,01%	22,39%	100%
Muy en desacuerdo	43,08%	21,54%	35,38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39,39%	3,03%	57,58%	100%
Muy de acuerdo	19,23%	50,00%	30,77%	100%
Totalmente de acuerdo	0,00%	88,89%	11,11%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

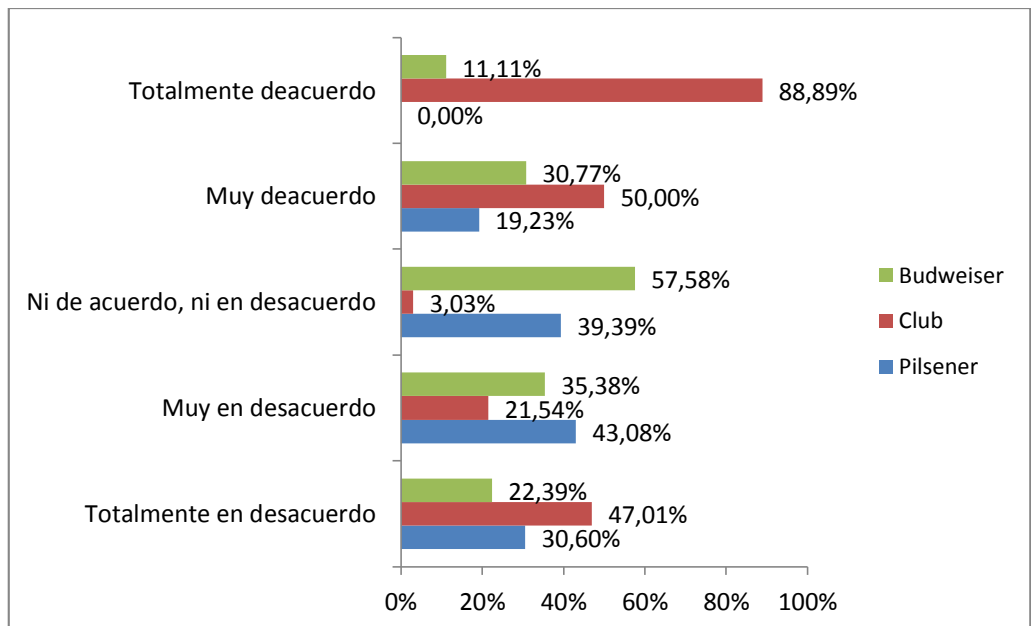


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 66,33% (44,67+21,67) de la población de Macas no están de acuerdo con tener que pagar más por la cerveza de su preferencia, debido a que consideran que actualmente ya pagan un precio relacionado a la calidad que reciben.

Los ciudadanos de Macas no están de acuerdo en pagar un precio muy elevado por la cerveza pilsener 73,67% (30,60% + 43,08%) y budweiser 57,77% (22,39% + 35,38%) ya que consideran al precio actual como el indicado y si su precio sube considerablemente podrían elegir marcas importadas que son de excelente calidad. Se pudo observar que los consumidores de la marca club 68,55% (47,01% + 21,54%) si estarían dispuestos a pagar más por esta cerveza ya que su consumo lo realizan sustentados en que pueden apreciar características únicas que la hacen diferente de las demás.

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	48	61	36	145	48,33
Muy en desacuerdo	35	12	16	63	21,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	7	42	66	22,00
Muy de acuerdo	0	11	5	16	5,33
Totalmente de acuerdo	0	9	1	10	3,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33,10%	42,07%	24,83%	100%
Muy en desacuerdo	55,56%	19,05%	25,40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25,76%	10,61%	63,64%	100%
Muy de acuerdo	0,00%	68,75%	31,25%	100%
Totalmente de acuerdo	0,00%	90,00%	10,00%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

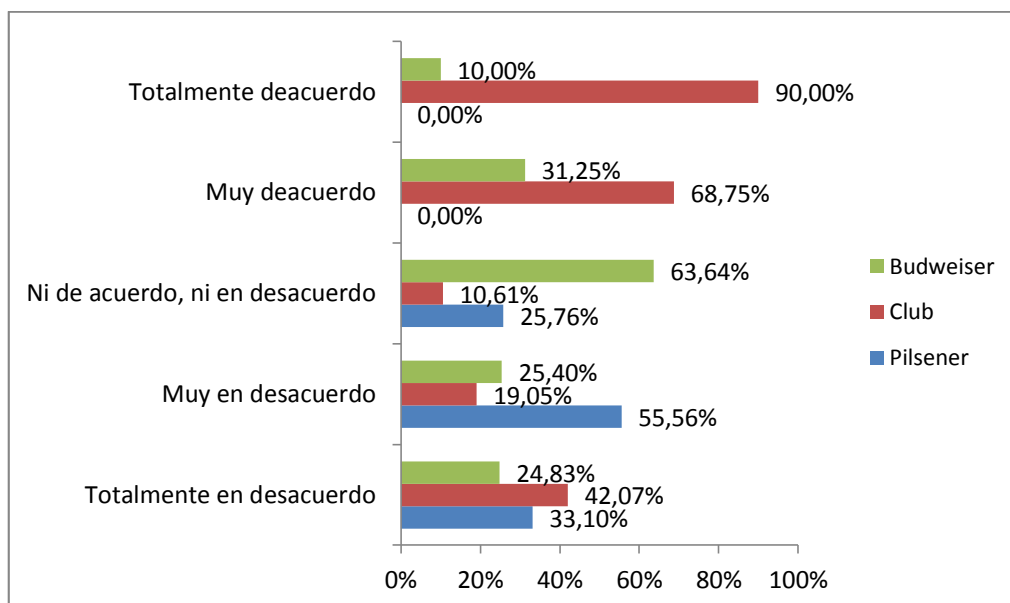


Gráfico 29. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 69,33% (48,33+21,00) de población de Macas están en desacuerdo con pagar precios muy elevados a los actuales, por marcas de cerveza nacionales. Ya que podrían empezar a fijarse en otras marcas importadas que ofrecen excelentes características.

Para los ciudadanos de Macas las marcas de cerveza pilsener 88,66% (33,10% + 55,56%) y la cerveza budweiser (63,64%), no pagarían precios demasiado elevados a los actuales ya que esto estaría afectando su economía, pero al consultarles sobre la marca club (158,75% = 90,00% + 68,75%) se puede apreciar que hay un grupo de consumidores que sin importar que su precio sea mayor, seguirían comprando esta marca ya que es la única que puede satisfacer sus expectativas.

- Con respecto a pagar un precio premium por las marcas de cerveza nacionales, podemos concluir que por la marca club es la única que determinados consumidores pagarían un precio premium debido a que son clientes leales a esta marca y si se deciden a comprar cerveza seleccionarían esta marca. Es importante mencionar que este precio premium no puede ser muy elevado porque podrían elegir otras marcas de cervezas.

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

Cuadro 57. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	15	16	5,33
Muy en desacuerdo	18	2	14	34	11,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	11	29	40	13,33
Muy de acuerdo	34	51	28	113	37,67
Totalmente de acuerdo	48	35	14	97	32,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 58. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	6,25%	93,75%	100%
Muy en desacuerdo	52,94%	5,88%	41,18%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0,00%	27,50%	72,50%	100%
Muy de acuerdo	30,09%	45,13%	24,78%	100%
Totalmente de acuerdo	49,48%	36,08%	14,43%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

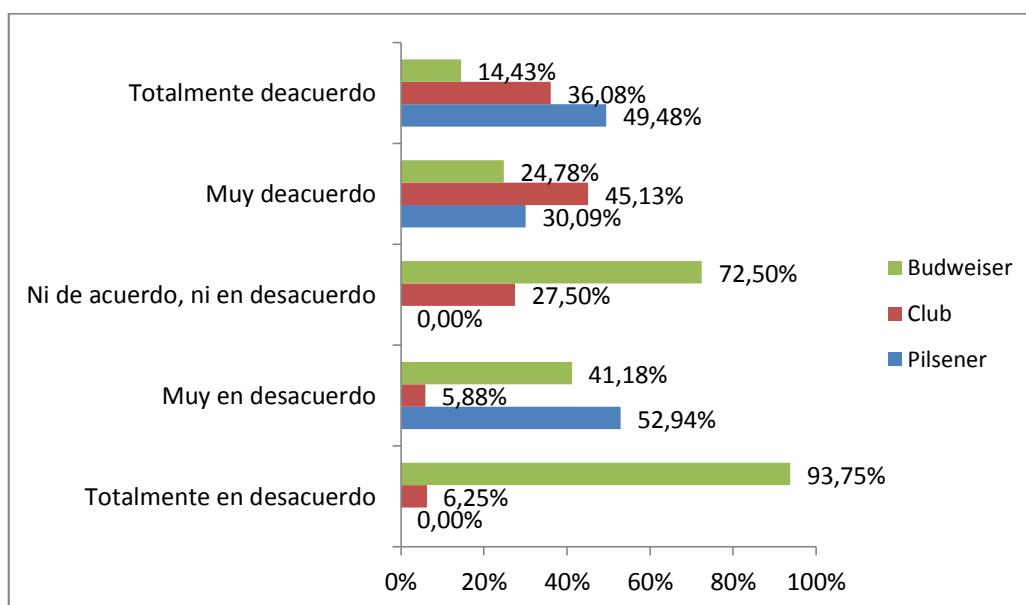


Gráfico 30. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 70,00% (37,67+32,33) de la población de Macas están de acuerdo con comprar cerveza nacional de alguna marca específica, esto se debe a que el consumir cerveza de marca nacional es muy común en ellos.

Para los ciudadanos de Macas la marca que más están de acuerdo en comprar es la pilsener 79,57% (49,48% + 30,09%) y club 81,22% (36,08% + 45,13%) ya que son marcas conocidas y muy consumidas por su historia en el mercado de las cervezas; en cambio, opinaron que no piensan comprar cerveza budweiser 134,93% (93,75% + 41,18%); debido a que esta marca no está muy presente en sus mentes y por lo tanto tiene un bajo consumo.

Cuadro 59. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	23	23	7,67
Muy en desacuerdo	18	12	13	43	14,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	32	42	14,00
Muy de acuerdo	34	55	28	117	39,00
Totalmente de acuerdo	48	23	4	75	25,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	0,00%	100,00%	100%
Muy en desacuerdo	41,86%	27,91%	30,23%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0,00%	23,81%	76,19%	100%
Muy de acuerdo	29,06%	47,01%	23,93%	100%
Totalmente de acuerdo	64,00%	30,67%	5,33%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

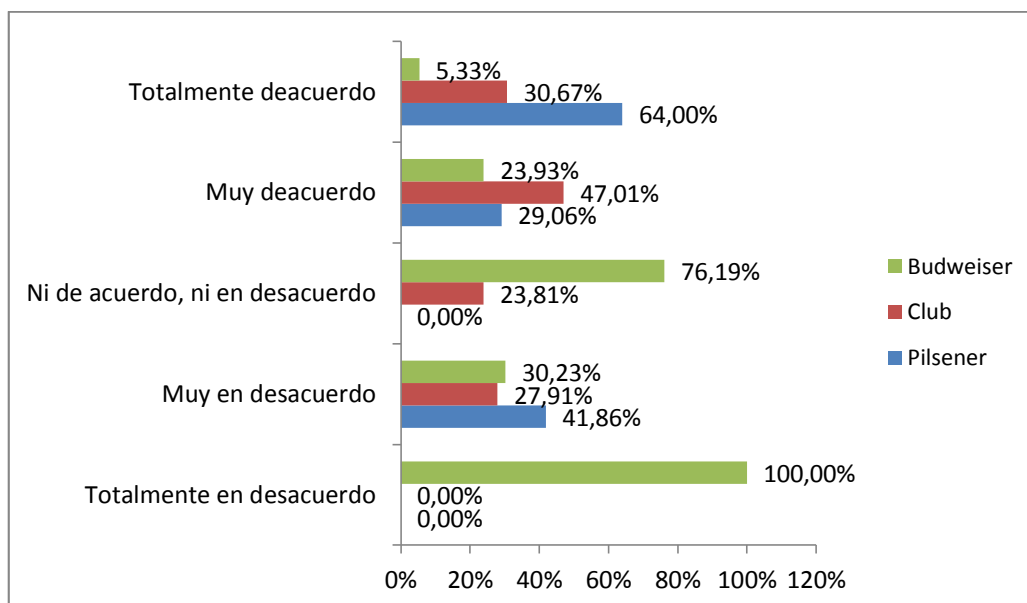


Gráfico 31. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 64,00% (39,00+25,00) de la población de Macas están de acuerdo en que definitivamente comprarían las marcas de cerveza nacionales, esto se ve reflejado en el alto consumo por parte de los ciudadanos de Macas.

La marca que definitivamente comprarían los ciudadanos de Macas es la pilsener 93,06% (64,00% + 29,06%) esto se debe a que es la más consumida en toda la ciudad; la marca club 77,68% (30,67% + 47,01%), de igual forma tiene un muy buen aprecio y de acuerdo al tipo de consumidor definitivamente si la comprarían; pero no así en cuanto a la marca budweiser 130,23% (100,00% + 30,23%), esto debido a que no la consumen habitualmente y prefieren otras marcas de cervezas.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	12	12	4,00
Muy en desacuerdo	18	12	6	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	40	43	14,33
Muy de acuerdo	34	55	36	125	41,67
Totalmente de acuerdo	48	30	6	84	28,00
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0,00%	0,00%	100,00%	100%
Muy en desacuerdo	50,00%	33,33%	16,67%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0,00%	6,98%	93,02%	100%
Muy de acuerdo	27,20%	44,00%	28,80%	100%
Totalmente de acuerdo	57,14%	35,71%	7,14%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

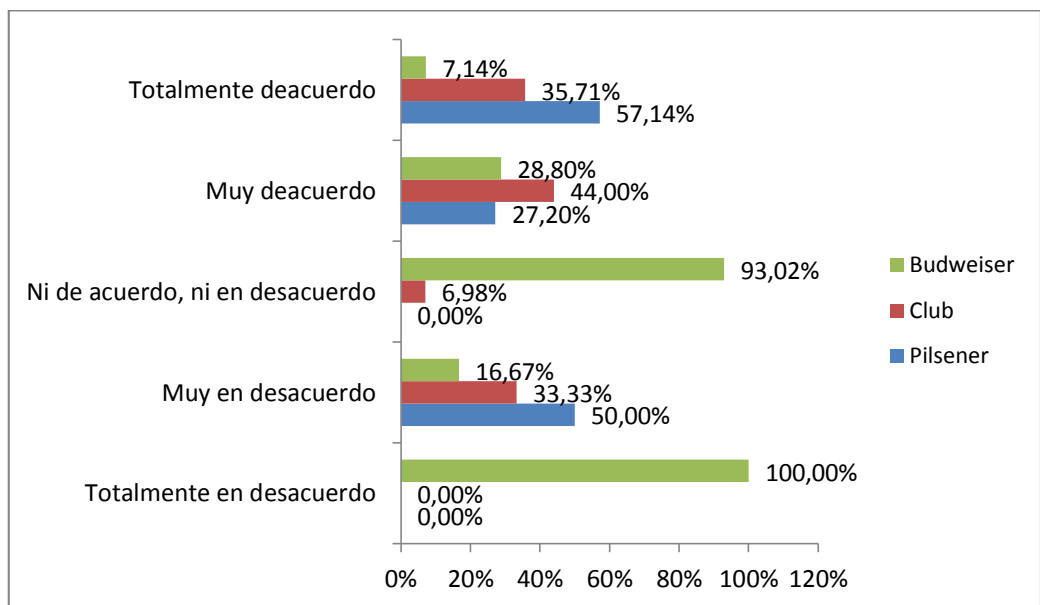


Gráfico 32. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La investigación realizada ha demostrado que el 69,67% (41,67+28,00) de la población de Macas muy probablemente tienen pensado beber cerveza de marca nacional ya que es totalmente de su agrado y satisfacción.

La marca que más ha demostrado que los ciudadanos de Macas muy probablemente la comprarían es la pilsener 84,34% (57,14% + 27,20%) o club 79,71% (35,71% + 44,00%) ya que son las marcas de cervezas más apetecidas por los ciudadanos de Macas y han demostrado que no tienen ningún interés por otras marcas de cerveza, pero en cambio, manifiestan la no probabilidad de comprar budweiser 116,67% (100,00% + 16,67%), ya que su consumo es muy bajo y preferirían otras marcas.

- Definitivamente los ciudadanos de Macas tienen la mayor intención de compra por la marca de cerveza pilsener ya que es una de las más identificadas y consumidas en este medio; por su trayectoria, marketing, costo y varios aspectos más que la han hecho posicionarse completamente en este mercado.

- ◆ El valor de la marca es positivo para las cervezas pilsener y club, ya que son marcas que han utilizado excelentes estrategias de marketing con las cuales se han podido expandir por todo el territorio de Macas y han podido cumplir e incluso superar las expectativas de los consumidores.

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

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

Esta hipótesis pudo ser comprobada para las marcas pilsener como club, estas son cervezas que cuentan con una buena imagen ya que son muy conocidas, pero principalmente pilsener quien cuenta con mayor notoriedad de marca y es la más identificada por los consumidores. En cuanto a la cerveza budweiser no presenta mayor notoriedad ante la ciudadanía.

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

Se comprobó que existe una relación positiva entre la calidad y valor de marca para las cervezas de marca pilsener y club ya que los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad que obtienen al momento de preferir una de estas marcas, de esta forma también se demuestra que la marca budweiser al no tener una buena calidad percibida su valor de marca es más bajo que sus competidores.

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

Se ha comprobado que las asociaciones de marca están positivamente relacionadas para las marcas pilsener y club ya que confían en la Cervecería Nacional S.A. que es la que ofrece estas marcas, además están muy identificadas como las mejores marcas de cervezas ecuatorianas.

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

La lealtad de marca se ve reflejada en los resultados obtenidos para las marcas pilsener y club que son las más preferidas por los consumidores de cerveza y están dispuestos

a elegir estas marcas de una variedad de marcas ofertadas.

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

Esta hipótesis fue comprobada para las marcas nacionales pilsener y club ya que se relacionan positivamente, porque son las que más intención de compra tienen por los ciudadanos y las más preferidas por sus características excelentes que las diferencia de las demás.

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

Esta hipótesis fue comprobada para las marcas pilsener y club, siempre que este precio premium no sea muy elevado los ciudadanos estarían dispuestos a seguir consumiendo sus marcas tradicionales, porque saben muy bien la calidad y la satisfacción que sienten al consumirlas.

CONCLUSIONES

- ✓ Se ha podido comprobar de que existen varias marcas de cerveza que se ofrecen en el Mercado Nacional, unas son nacionales y otras son importadas. Dentro de las marcas nacionales están: pilsener, pilsener light, club premium, clausen, nevada, budweiser y brahma. Las importadas son: corona, heineken, erdinger, negra modelo, budweiser en lata, miller genuine draft y stella artois
- ✓ Al comprobar si la notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, obtuvimos que pilsener es la marca que se destaca entre las otras marcas.
- ✓ Se afirma que la calidad percibida de pilsener y club si se relaciona positivamente con el valor de marca debido a su sabor presentación y precio, en cambio, no así para las marca budweiser que no logra cumplir con las expectativas de los consumidores.
- ✓ Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca y con el valor de marca, para la marca pilsener de producción nacional, ya que es la más consumida por su precio y calidad.
- ✓ La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de la marca pilsener y club, ya que existe mayor lealtad por parte de sus consumidores que para otras marcas de cerveza. Porque conocen sus características, y no la cambiarían por nuevas marcas.
- ✓ En torno a si el valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, podemos concluir que es pilsener y club las que mantienen la intención de compra y no así para la marca budweiser.
- ✓ El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium solo para la marca club en su mayoría, debido a que existe un grupo selecto de mercado que reconocen la calidad de esta marca; ya que para la pilsener no existe tan alta disposición y en cuanto a la budweiser se mostró negativamente el pagar un precio premium por ésta marca que tiene un bajo nivel de demanda.
- ✓ Finalmente podemos concluir que en la ciudad de Macas la cerveza de mayor preferencia y más consumida es la marca pilsener, esto es el resultado de una gran trayectoria en la historia de cerveza, su excelente distribución a cada uno de los puntos de venta; además su gran campaña de marketing por todos los medios y su muy buena

identificación con el mundo del deporte, principalmente con el fútbol.

RECOMENDACIONES

- La cerveza pilsener debe mantener su política de difusión ya que ha logrado posicionarse ante los consumidores, además reconocen sus cualidades en torno a la calidad y precio que se oferta.
- Macas es una ciudad en donde existe un gran consumo y es muy conocida la cerveza pilsener, esto brinda la posibilidad para que pilsener amplíe su cobertura en esta zona mejorando su distribución en zonas donde no ha podido entrar.
- La Cervecería Nacional debe proponerse tomar medidas para mejorar la fidelidad de sus clientes que consumen la pilsener a fin de incrementar sus ventas y estar preparado para nuevas marcas que seguramente están por ingresar al país. Además poner un poco más de énfasis por la marca club con una mayor campaña de marketing, ya que podrían ingresar nuevas marcas que podrían amenazar su estabilidad en el mercado.
- Actualmente con la fusión de las empresas cerveceras multinacionales la belgo-brasileña Anheuser-Busch InBev y la anglo-sudafricana SABMiller, existe una gran expectativa en el país por ver la oferta de cervezas que va a existir en el Ecuador.
- El mercado cervecero en el país se ve afectado con las nuevas medidas económicas que ha tomado el gobierno y que afectan al precio de las diferentes marcas de cervezas en el país, estas empresas deben buscar un mecanismo a fin disminuir el impacto al consumidor y no reducir sus ventas.
- Para la marca budweiser hacen falta muchas estrategias que les permitan entrar en este mercado tales como un incremento de difusión, aumento de agentes de venta, auspiciar equipos deportivos líderes de la zona, promociones y de esta forma aumentar su participación de mercado en esta ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- *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/
- 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
- *Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza*. Recuperado de: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- *Compañía Millward Brown Iberia*. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- *Diario Expreso* (2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
- *El Comercio.com*. (2012). *Ocho marcas pelean en el mercado Premium*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- *El Financiero*. (2014). *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>
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). *Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva*. Recuperado de : <http://www.aedem-virtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- *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/>
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Macek, M. (año) Las cervezas. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>
- 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 socioeconomico del sector de la cerveza en España. Recuperado de: 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 TeCervecería Nacionalológica 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/
- 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
- 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
- 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
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- 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/>
- Corona. (s.f), Recuperado el 15 de febrero del 2016

- <https://cervezacorona.es/producto/gama>
- The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.
 - Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de <://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/>
 - <http://www.andes.info.ec/en/node/55945>
 - Miller genuine draft (s.f) Recuperado el 19 de abril del 2016 <http://backus.pe/marcas/cervezas/cerveza-miller-genuine-draft/?age-verified=ed78c37eb2>
 - .Erdinger (s.f) Recuperado el 16 de marzo del 2016 <http://de.erdinger.de/brauerei/unternehmen.html>
 - Negra modelo (s.f) Recuperado el 25 de marzo del 2016 <https://www.modelousa.com/en-US/age-gate>
 - Paredes, P. (2013) "Usos culinarios de la cerveza". (Tesis de pre grado). Universidad de Cuenca.
 - Pino E. (2014) Enciclopedia del Ecuador "Cerveceria". Recuperado de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
 - Ponce et al. (2012) "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", en Contribuciones a la Economía, julio 2012. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>
 - FLACSO (2012) EPCA, Ecuador 2012. Recuperado de: <http://www.flacso.or.cr/index.php/areas-de-trabajo/proyectos-institucionales/proyecto-epca>
 - Revista Líderes (2012). Una nueva bebida llega para el gusto de la mujer. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/search/?query=proalco>.
 - Monge S. (2008) Terminología de Branding. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1607>.
 - Mankiw, G.,(2012) Principios de economía, Mexico DF, Cengage Learning.
 - Gomez G. (2015) Modelo de comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/geraldinej31/modelo-de-comportamiento-del-consumidor-geraldine-gomez>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza X , marcando con una X según corresponda.	1 Totalmente en desacuerdo	2 Muy en desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Muy de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca X. 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. 3. La marca X me resulta familiar. 4. Conozco la marca X 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad. 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente. 8. La cerveza de marca X es de confianza 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.					
10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio. 11. Dentro del Mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca X tiene personalidad. 14. La marca X es interesante. 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca X. 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X. 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca X. 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto					

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