



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Azogues, año 2015

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Pulgarin Calle, Guido Patricio**

**DIRECTOR: Beder Gonzalo, Aguilar Campoverde, Mgs**

**CENTRO UNIVERSITARIO: AZOGUES**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

**DOCENTE DE LA TITULACION**

### **C E R T I F I C A:**

Que 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 Azogues, año 2015", realizado por Pulgarin Calle Guido Patricio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, septiembre del 2016

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Pulgarin Calle Guido Patricio, declaro ser el 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 Azogues, año 2015” de la Titulación de Administración de Empresas, dirigido por el Magister Beder Aguilar Campoverde en calidad de Director del presente trabajo; 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 absoluta responsabilidad.

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

.....

Autor: Pulgarin Calle Guido Patricio

Cédula: 0301096798

## **DEDICATORIA:**

Dedicado de manera especial para mi esposa Nohemi, quien ha sido mi fuente inspiradora para llegar a cumplir esta meta tan anhelada desde hace mucho tiempo; por su paciencia y virtudes, así como por su gran corazón.

A mis hijos, queda sentada una huella de esfuerzo y sacrificio para sea tomada en cuenta en su diaria tarea de superación. Que puedan entender que todo este tiempo sin ellos, en realidad valió la pena.

Guido

## **AGRADECIMIENTO**

Este espacio me brinda la oportunidad para dejar constancia de mi agradecimiento imperecedero a todas y cada una de las personas que hicieron posible la culminación de esta etapa en mi vida profesional.

Primero está mi Dios, por darme una segunda oportunidad de seguir con vida. Gracias infinitas a mis queridos Suegros, son aquellos que siempre han estado alentándome y apoyándome en este duro trajinar del convivir diario.

A mis padres por haber sembrado en mí, valores y virtudes fundamentales que han permitido convertirme en un ser humano enmarcado en la honestidad y responsabilidad.

Gracias a la Universidad Técnica Particular de Loja, a su personal, tutores, personal de la sede en Azogues, por el apoyo constante en mi formación profesional. A mi Director de Tesis Mgs. Beder Aguilar, un agradecimiento muy especial.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>5</b>
<b>GENERALIDADES DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Metodología.....	8
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>12</b>
<b>EL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.....	14
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.....	16
2.2.2.1 Factores personales.....	16
2.2.2.2 Factores sociales.....	16
2.2.2.3 Factores psicológicos.....	16
2.2.2.4 Factores culturales.....	17

2.3 Oferta de la cerveza.....	17
2.3.1 Empresas nacionales.....	17
2.3.2 Empresas globales.....	18
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	19
2.5 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.....	19
2.5.1 Análisis FODA.....	19
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>21</b>
<b>ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Ficha técnica de investigación.....	22
3.2 Matriz de Porter.....	23
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local.....	24
3.3.1 Lealtad de marca.....	24
3.3.2 Conciencia de la marca.....	27
3.3.3 Calidad percibida.....	30
3.3.4 Asociación de marca.....	33
3.3.4.1 Valor Percibido.....	33
3.3.4.2 Personalidad de Marca.....	35
3.3.4.3 Asociación de organización.....	37
3.4 Determinación del valor de marca.....	40
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	40
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	42
3.4.3 Disposición a pagar precio Premium.....	44
3.4.4 Intención de compra.....	46
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de alcohol en el Ecuador.....	15
---	----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de investigación.....	22
--	----

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 19. Lealtad de marca.....	19
Gráfico 20. Primera opción de compra.....	26
Gráfico 21. Fidelidad de Marca.....	27
Gráfico 1. Conocimiento de la marca por terceros.....	28
Gráfico 2. Posicionamiento de marca.....	28
Gráfico 3. Familiaridad de marca.....	29
Gráfico 4. Conocimiento de marca.....	29
Gráfico 5. Reconocimiento de marca.....	30
Gráfico 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	31
Gráfico 7. Calidad consistente de la marca.....	31
Gráfico 8. Confianza en la marca.....	32
Gráfico 9. Características excelentes de la marca.....	33
Gráfico 10. Relación calidad – precio de la marca.....	34
Gráfico 11. Criterio de buena compra.....	34
Gráfico 12. El valor de la marca es superior al precio por pagar.....	35
Gráfico 13. Personalidad de marca.....	36
Gráfico 14. Marca interesante.....	36
Gráfico 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	37

Gráfico 16. Confianza en el fabricante de cerveza.....	38
Gráfico 17. Agrado en el fabricante de cerveza.....	39
Gráfico 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	39
Gráfico 22. Sentido de compra.....	42
Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	42
Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	43
Gráfico 25. Inteligencia en la compra.....	44
Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	45
Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto.....	45
Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto.....	46
Gráfico 29. Planeación de compra.....	47
Gráfico 30. Disposición a comprar la marca.....	47
Gráfico 31. Probabilidad de compra.....	48



## RESUMEN

“Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Azogues, año 2015” reviste singular importancia para las empresas comercializadoras, mayoristas, minoristas y consumidores en general, porque permite establecer planes estratégicos para realizar inversiones. El consumo de bebidas alcohólicas en la sociedad ecuatoriana es importante, por un lado el estado ha implementado una serie de impuestos a este tipo de productos, a su vez las empresas buscan acceder a nuevos consumidores.

Este trabajo se realizó mediante consulta de fuentes de información secundaria y primaria, con encuestas directamente a consumidores de estos productos; determinando las preferencias de cerveza de marca nacional. Con la información obtenida, se pretende brindar información veraz y efectiva del valor de la marca del producto de cerveza nacional, pautas para que las empresas comercializadoras puedan plantear nuevos objetivos para mejorar sus ingresos. En consecuencia existe una relación estrecha entre la percepción que tiene el consumidor entre la marca, su valor y la lealtad a la misma.

Palabras clave: Cerveza Nacional, Valor, Marca, lealtad, estratégicos, inversiones, consumo.

## **ABSTRACT**

“Qualitative dimensions analysis that define national brand preference for beer consumption in Azogues, year 2015” has special significance for commercialization companies, wholesalers, retailers as well as the general consumers since it allows to know about the strategic plans to make investments in this locality. Alcoholic beverage consumption in Ecuadorian society is important due to the Government has introduced series of taxes to this kind of products, and because of this, the Ecuadorian companies look for new consumers.

This work was done based on primary and secondary sources look up, through surveys directly done to this type of products consumers. After the tabulation of the data the preferences about beer national brand could be determined. In addition, based on the obtained information, is pretended to provide verified and effective information about the brand value for national products. Regarding to beer consumption, is pretended to provide a pattern which trading companies will state new goals with in order to improve their incomes. Therefore, there is a close relationship between the perception the consumer has about brand, its value and loyalty to it.

Key words: national beer, value, brand, loyalty, strategic, investments, consumption.

## INTRODUCCION

La investigación hace referencia a las preferencias de los consumidores de cerveza tanto de producción nacional como de producción global, estudio que se lo realiza en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, en el año 2015, motivado por la expectativa y desconocimiento de la aceptación de estas marcas de cerveza en dicha ciudad, considerando que estas preferencias tienen mucha relación con el contexto geográfico del Ecuador.

El planteamiento del problema de investigación, hace referencia específicamente sobre las preferencias de marcas nacionales de cerveza, porque genera gran competencia en el mercado local, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización, porque es necesario conocer los factores que determinan en el consumidor la compra del producto; en virtud de lo cual este centró en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor. Se plantea además la justificación del trabajo de tesis, estableciendo un objetivo general y tres objetivos específicos, que permitió analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para consumo de cerveza en la ciudad de Azogues.

En el capítulo I, se plantean hipótesis y sus variables, así mismo la metodología utilizada para realizar el trabajo de investigación, mediante la utilización de encuestas dirigidas a las personas que consumen el producto, tabulación de datos, sumada a la información primaria, que constituye la fundamentación teórica de esta investigación.

En el segundo capítulo, hace referencia al marco conceptual del tema, como el mercado de la cerveza, estudio de la historia de estos productos en el Ecuador, así como también en la ciudad de Azogues, se presenta también un análisis de la demanda de la cerveza, indicando datos estadísticos relevantes que se presentan por parte del INEC, complementándolo también con referencias y factores que inciden las preferencias de consumo, como los factores personales, culturales, psicológicos, etc.

De igual forma se realiza un estudio sobre la oferta de la cerveza en el Ecuador, así como también se muestran las diferentes empresas y casas comerciales que están en la competencia del mercado de cerveza, entre la que se destaca la Cervecería Nacional con su producción de la marcas Pilsener y la Club, que son empresas de gran prestigio y de reconocimiento, tanto local como a nivel nacional.

En el tercer capítulo, se formaliza una ficha técnica de análisis de investigación, esto es la determinación de variables consideradas importantes para concatenar los resultados de las encuestas realizadas en el año 2015 a los consumidores de cerveza nacional, en este caso Pilsener, Club y Budweiser. Además se complementa el estudio realizado el análisis FODA y la matriz Porter, lo que permite conocer cómo se encuentra el mercado de cerveza en la localidad.

Así mismo en este capítulo se analiza los resultados de las encuestas, y en función de la ficha técnica, en que se toman en cuenta las siguientes variables: la conciencia del consumidor, la calidad percibida, el valor percibido, la personalidad de la marca, las

asociaciones de organización, la lealtad de la marca, el valor de la marca, precio e intención de compra. Los resultados proveen información interesante, porque se comparó los datos de manera global y de manera individual, demostrándose la marca que mayor aceptación tiene en la ciudad en estudio, mediante el análisis cualitativo de preferencias de marcas de cerveza, estableciéndose, diferencias considerables con los resultados de carácter relevante como productos de la investigación realizada.

Este trabajo de investigación puede ser utilizado como fuente de información para grupos de empresas, comercializadoras, mayoristas, minoristas, que permita mejorar el sistema de producción y comercialización, es interesante e importante cambiar estrategias, las mismas que se consiguen con este tipo de trabajos.

En el capítulo final se incluye las conclusiones, recomendaciones, anexos de cuadros y resultados de la investigación.

**CAPITULO I**  
**GENERALIDADES DEL TRABAJO DE 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, y de manera especial en la ciudad de Azogues las marcas nacionales más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); esta variedad genera gran competencia en el mercado local, 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 azogueño.

## **1.2 Justificación**

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza para la ciudad de Azogues, 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 Merca2.0 (2014) en su publicación menciona que 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 la revista El Financiero (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 en la revista El Financiero (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. Se destaca que las marcas nacionales de cerveza en nuestro medio, entre las más reconocidas tenemos la marca Pilsener, también marca Club, y Budweiser (presentación en botella).

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

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

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

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

### **1.4 Hipótesis**

- a. La calidad percibida en el consumidor de cerveza por su precio, se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas nacionales.
- b. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para marcas nacionales
- c. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium para las marcas locales

### **1.5 Metodología**

La localización del objeto de este estudio es la ciudad de Azogues, ubicada en la Provincia del Cañar (Ecuador). La ciudad forma parte de la conurbación de Cuenca, junto con los cantones de Biblián y Déleg. Las dos ciudades están conectadas por la autopista Cuenca-Azogues. Ubicada al sur de la Provincia de Cañar, en plena Región Interandina del Ecuador a 2518 msnm. Su clima es templado, debido a la altitud en la que se ubica, EcuRed (2016).

La investigación desarrollada hace referencia especialmente a determinar el tipo de preferencia que tienen los consumidores de cerveza de marca nacional; una vez de haber analizado el contexto socio – geográfico que es la ciudad de Azogues, se realizaron encuestas dirigidas a personas que consumen este tipo de producto. La recolección de información ha permitido establecer los rangos de preferencia y

aceptación de las marcas de cerveza nacional, siendo las más reconocidas: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella).

La metodología utilizada la recolección de fuentes de información primaria y secundaria, a partir de la que se estableció el análisis cualitativo preferencial del consumo de cerveza de marca nacional en la ciudad objeto de estudio.

Por su parte la información secundaria, permitió obtener información a la posición en el mercado de las diferentes empresas que producen y comercializan la cerveza a nivel nacional, así como, se determina la oferta y la demanda de este producto. Todo lo cual permitió realizar el análisis y cruce de la información para inferir las conclusiones y recomendaciones del tema desarrollado.

### **1.5.1 Método de Investigación.**

Los métodos utilizados en la investigación se consideran los siguientes: método analítico – descriptivo- sintético, deductivo e inductivo.

#### **1.5.1.1 Método descriptivo – analítico - sintético**

Mediante este método se pudo recoger, organizar, resumir, analizar resultados de encuestas, realizadas. Este método implica la recopilación de datos suficientes para luego realizar una presentación sistemática de todos los datos, de manera que se pueda obtener información de los diferentes aspectos del tema en estudio, esto facilita la presentación de resultados en el corto tiempo. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, proporcionar información sobre la posibilidad de una información más completa, Gómez (2006)

Este método se aplicará para conocer el mercado de la cerveza en la ciudad de Azogues y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca. El mismo que se complementó con el método analítico - sintético que se utilizó para el análisis de los datos tabulados e interpretación de los mismos, en base de lo cual se pudo deducir las conclusiones y recomendaciones.

#### **1.5.1.2 Método inductivo**

Con la aplicación de este método, se parte de datos e información particular hasta lo general, razón por lo cual se identificó y registró hechos esenciales para identificar los aspectos relacionados con las preferencias y deseos de los consumidores de cerveza de producción nacional.

Se utilizó este método en la recolección de información de revistas, tesis, paper, libros, acerca de todo lo referente a las marcas y factores que influyen a la preferencia de las mismas.

#### **1.5.1.3 Método deductivo**

Por su parte el método inductivo se utilizó para identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor en la ciudad de Azogues.

Se parte desde datos, estudios e información general hacia lo específico, con los datos recopilados de fuentes primarias y secundarias se realizó análisis y explicaciones particulares o concretas, que ha permitido determinar los comportamientos de compra, lealtad, fidelidad marca, etc., que tienen las personas respecto del consumo de cerveza de producción, en este caso de marca nacional específicamente Pilsener, Club y Budweiser.

### **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%

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

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.

#### **1.5.1.4 . Técnicas utilizadas.**

##### **1.5.1.4.1 Recopilación documental.**

Se realizó el análisis de información proveniente de revistas, sitios web, documentos, cuadros estadísticos, censos, y demás fuentes bibliográficas para tener una idea clara del mercado de cerveza de marca nacional.

##### **1.5.1.4.2 Encuesta.**

En la ciudad de Azogues, se pueden distinguir gran variedad de locales de expendio de bebidas alcohólicas, entre las que se encuentra la cerveza, además existen centros de diversión, a los que acuden los diferentes actores de la sociedad. La encuesta realizada se planteó con el objetivo de determinar las preferencias de marcas de cerveza de producción nacional.

La encuesta se realizó a personas mayores de 18 años, hombres y mujeres que preferentemente consuman este tipo de bebidas. Se estableció el contacto directo con la persona encuestada, en los lugares de concurrencia masiva, tales como centros comerciales, parques, centros de diversión, entre otros, que se consideran como fuente importante de información, que al final será de mucha importancia en la evaluación general del presente estudio.

Con los datos obtenidos producto de la encuesta se pudo contar con un banco de datos que permitió diferenciar los diferentes rangos de aceptación a las interrogantes planteadas, con la finalidad de verificar las hipótesis planteadas y que se relacionan con la lealtad, valor y precio de la marca de cerveza de producción nacional, con el siguiente proceso:

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

Todo lo cual permitió analizar la preferencia de los consumidores de la ciudad de Azogues, en cuanto al tipo de cerveza que es de su preferencia.

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

## 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Según Gredos (2014) la cerveza aparece en todos los continentes de forma espontánea y adaptándose a los cereales disponibles en cada región, es decir, no proviene de ninguna zona en concreto.

De igual manera Gredos (2014) indica que la historia de la cerveza es considerada tan antigua como la humanidad misma. Los primeros indicios de su existencia provienen del pueblo sumerio, en la baja Mesopotamia, 6.000 A.C. Tras la fermentación del grano de trigo obtenían una bebida de carácter sagrado y medicinal que llamaban Sukari, cuya diosa protectora era Ninkasi. En la antigua ciudad de Uruk (actual Irak) el arquitecto real recomendó la cerveza entre sus trabajadores «para estar más atentos a su trabajo y relajarse al final de la jornada».

En el famoso Código de Hammurabi, en la civilización babilónica (1736-1686 A.C.), se condenaba a los taberneros que estafaban a sus clientes con el precio del producto. Esto revela la importancia que confería aquella cultura a la cerveza, como producto de la fermentación de la cebada, el trigo y en algunos casos, el centeno.

Fueron los egipcios quienes comenzaron a utilizar la cebada para producir cerveza. La convirtieron en la bebida nacional y descubrieron la malta, a la que añadieron azafrán, miel, jengibre, dátiles y comino. Para elaborarla, adoptaron el método sumerio y la denominaron Zythos.

Cuando los romanos toman el control del Mediterráneo, su diosa de la agricultura, Ceres, da el nombre a los cereales y la bebida obtenida de su fermentación. La Ceres-Vis o «Fuerza de Ceres» era elaborada entonces con trigo, cebada, avena o centeno, y era endulzada con miel o amargada con ajeno.

En la expansión del imperio romano, Julio César (100-44 A.C.) había visto a los belgas ingiriendo el ambarino líquido, y ya en la edad media se representa a Carlomagno, conocido como «el rey de la cerveza», con una amplia sonrisa y una copa en la mano.

Es ha Gambrinus, su maestro cervecero, a quien se le atribuye el descubrimiento del lúpulo, planta trepadora de cuya flor femenina se obtienen y extraen compuestos aromáticos y de delicado sabor amargo, los cuales contribuían a la preservación de la cerveza y le conferían su agradable sabor y aroma característicos.

Durante el Renacimiento surge la cerveza blanca, con tres grandes centros de fabricación: Hamburgo, Berlín y Hannover.

Desde Europa pasó a América y se expandió por todo el continente. Posteriormente Pasteur identifica y descubre las levaduras y, adicionalmente, consigue evitar la presencia de bacterias mediante la elevación de la temperatura, después de la fermentación.

Gracias a este proceso y a otros avances se consigue que la cerveza adquiera estabilidad y se pueda fabricar en cualquier época del año y pueda además ser transportada en óptimas condiciones. La cerveza es, en definitiva, un producto de

diferentes tipos, sabores y tradiciones, que une a todo aquel al que seduce la espuma de la vida

Moscoso (2014), se refiere al mercado de la cerveza ecuatoriana:

“Desde que se instala la Cervecería Nacional en el Ecuador, se lo hace única y exclusivamente para elaborar y comercializar la cerveza típica y tradicional que hasta ese entonces se desarrollaba en casi todos los países del mundo, sin embargo, en el año de 1964 y después de varios intentos para desarrollar una cerveza de gran calidad, se contrata a un maestro cervecero Alemán para elaborar la fórmula y los cambios en ciertas partes del proceso productivo para obtener lo que hoy se conoce como la cerveza Premium”.

Walter Schneider después de dos años intensos de trabajo crea la cerveza Club Premium del Ecuador, bebida con estilo europeo, en donde ingresaron materiales de alta calidad como es el lúpulo noble, cebada seleccionada, pero como características del proceso, es que su periodo de maduración debería ser más extenso, persiguiendo en exquisito aroma y un fino sabor amargo en la cerveza Premium.

Durante estos 48 años se han hecho innumerables cambios, ya no solamente en la parte exclusiva del proceso productivo, materias primas y recursos humanos, sino también en la parte de mercado, que es una de las grandes innovaciones de la gestión empresarial y del marketing moderno, con cual trae consigo para el Ecuador tradición y garantía del producto que le da al país distinción, estatus, calidad y éxito en esta casi cinco década de la presencia de la cerveza Premium del Ecuador, con la que ha logrado reconocidos premios a la calidad en Bruselas desde sus inicios en el año 1966, hasta esta última década en donde la superior Taste Award le dio esta misma distinción en el año 2007”.

## **2.2 Demanda de la cerveza**

La demanda de la Cerveza en el mercado ecuatoriano, según Comercio (2014) menciona que cada ecuatoriano bebe 7,2 litros de licor al año, según el informe de la OMS de este año. En el 2011 fue 9,4 litros. Indica también que el último estudio que realizó el año pasado el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reveló que 912 576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas. El lugar preferido para el consumo es en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos.

Para Comercio (2014), la cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales; muy importante esta cifra al considerar a esta bebida alcohólica como las más importantes en cuanto a consumo se refieren.

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

Según la encuesta realizada por el INEC (2012), en el Ecuador más de 900000 ecuatorianos consumen alcohol, de las 912.576 personas de 12 años y más que afirmaron consumir alcohol el 89,7% son hombres y el 10,3% mujeres. En este mismo

informe se determina que el 2,5% de la población entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida alcohólica.

Constituye un dato importante que el 79% de las personas que consumen alcohol prefiere tomar solamente cerveza, como se muestra en el informe del INEC (2012); informando además que la tienda de barrio es el lugar donde se adquiere el 61% de los licores, siendo la provincia de Galápagos que registra mayor consumo de licor con el 12% de población mayor de 12 años, la provincia de menor consumo es la de Bolívar.

Para muchos de los guayaquileños, por ejemplo el consumo de este tipo de bebidas están asociadas al clima cálido de la ciudad, pero según indica Comercio (2014) “cualquier pretexto es bueno” para compartir una copas. El Fútbol, los cumpleaños, es una excusa válida. En la costa el licor está presente en casi todas las celebraciones.

En la zona de la sierra en la provincia del Pichincha, en la ciudad, lo encuentros de amigos y compañeros de trabajo son las situaciones preferidas. En la Capital Azuaya también está entre las ciudades de mayor consumo del alcohol. Para el Director del ECU 911 Austro, acá los jóvenes toman por costumbre y como una forma errónea de sentirse en libertad y alegres, Comercio (2014).

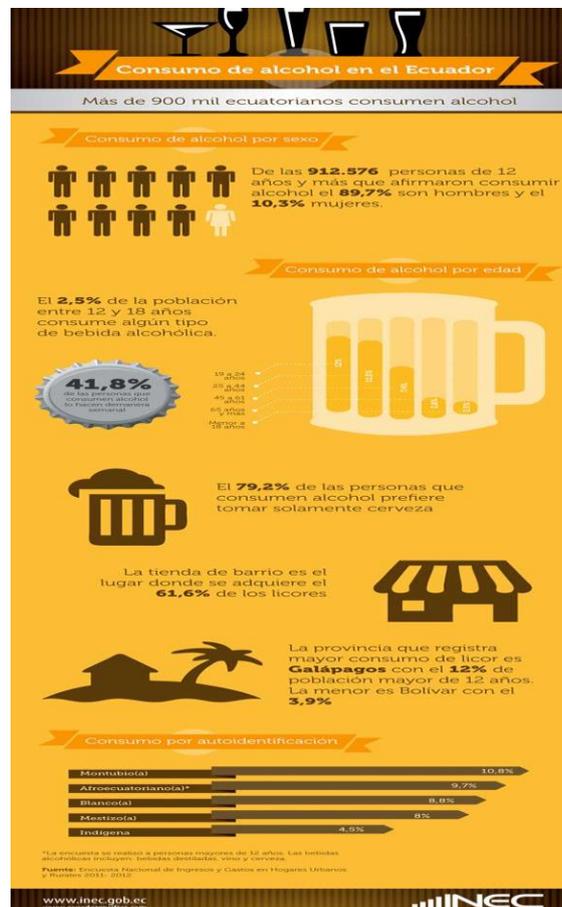


Figura 1: Consumo de alcohol en el Ecuador  
Fuente: INEC, 2012

## **2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador**

Se analizan en este caso que factores influyen en la decisión de compra del consumidor, como se establece en Kotler & Gary (2007), en la que manifiesta que los toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Según Kotler & Gary (2007), existen cinco factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los cuales se indican a continuación:

### **2.2.2.1 Factores personales**

Como indica la revista Empresa (2014), se puede determinar que los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

- La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.
- La profesión y situación económica determina las tiendas y tipos de productos que una persona elige.
- Estilo de vida es otro factor que determina los tipos de productos comprados.

La personalidad y el auto concepto son únicos para el individuo como se demuestra en los patrones de comportamiento de compra de la persona

De igual manera Kotler & Gary (2007) indican que los factores personales, las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

### **2.2.2.2 Factores sociales**

Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus.

- Familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
- La presión de grupo es también un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.
- En lugar de quedar excluida, la gente compra productos que les permita encajar dentro de un rol. Por ejemplo, un gerente determinará ciertas decisiones de compra en base a su círculo de estatus, empresa (2014).

Un concepto importante nos da Kotler & Gary (2007), que al hablar de los factores sociales el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus *pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus*.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos**

Según Empresa (2014), los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

- La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra.
- La motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto.
- El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.
- Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre un producto.
- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: 1. motivación, 2. percepción, 3. aprendizaje, y 4. creencias y actitudes según nos indican Kotler & Gary (2007).

#### **2.2.2.4 Factores culturales**

Según Empresa (2014), indica que los factores culturales que influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

- La cultura es la causa básica de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales varían de país a país
- La subcultura es una forma de estructura social o de clase social. Estas clases tienen intereses y conductas similares que determinan los hábitos de compra. El principio subyacente es la conformidad con la clase social y la cultura.

En la actualidad los clientes son más exigentes, por ende es importante conocer factores que determinan e influyen en sus hábitos de compra, para detectar de mejor forma las preferencias del consumidor.

### **2.3 Oferta de la cerveza**

En Ecuador (2014), señala que 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. Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador.

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller GenuineDraft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. En julio pasado entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca parte del pastel. Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec,

de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller GenuineDraft por Cervecería Nacional (CN). Danilo Medina, accionista de Red Lounge Bar, ubicado en Urdesa, norte de Guayaquil, cuenta que más del 50% de sus clientes ha cambiado de preferencias y desde hace dos meses se inclina por la cerveza, por su precio, Comercio E ( 2012)

### **2.3.1 Empresas nacionales**

Entre las principales marcas nacionales tenemos la cerveza Pilsener, Club y Budweiser, de las que se destaca los siguientes aspectos:

EckosNegocios (2011) indica que 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 revista EckosNegocios (2011) menciona que la Cerveza Club Premium empezó en 1966. Lugo de constantes estudios del mercado ecuatoriano. Cervecería Nacional decidió crear una cerveza con sabor diferente y distinguido.

En la revista Ekosnegocios (2011) se indica que Pilsener resalta el orgullo de haber nacido en este país usando slogans de comunicación que hacen referencia a sentimientos patrióticos como “la cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y el que se mantiene vigente hasta la actualidad “Ecuadorianamente refrescante”.

La empresa AbInBev (2015) en su portal web anuncia que Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-ByschInBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. En Ecuador somos dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser; y, en el resto del mundo Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemis y Skol, también son parte del portafolio de AB InBev.

Al hablar también de la empresa productora de cerveza en el Ecuador, es importante reconocer a Cervecería Nacional, que fue fundada con el nombre de Guayaquil Lager BeerBreweryAssociation, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. Cervecería Nacional CN SA., es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador, Cerveceria (2015).

### **2.3.2 Empresas globales**

Cuando hablamos de marcas de reconocida trayectoria a nivel mundial y de interés para el trabajo en estudio, nos vamos a referir a la marca Heineken, Miller y Budweiser, siendo estas sus aspectos más relevantes.

Con relación a la marca Miller, en su página web Millerlite (2015) indica que con una historia de innovación desde su creación, es reconocida a nivel mundial por su calidad, continuando con nuestra tradición en la producción de excelencia en 2010. Panamá fue escogida como el primer país para producir Miller fuera de Estados Unidos, bajo estrictas certificaciones por los productores maestros.

Otra de las marcas que se consumen en nuestro país es la cerveza Heineken, distribuida por Almacenes Juan Eljuri, es una cerveza de origen holandés, de gran trascendencia nivel mundial de reconocido prestigio y aceptación.

## **2.4 La competencia de consumo de cerveza en el Ecuador**

La revista Gestión (2015) en un análisis a las mejores empresas indica que Cervecería Nacional ocupa el primer lugar por desempeño por su alta rentabilidad sobre el patrimonio y confiabilidad. La rentabilidad sobre el patrimonio, o ROE, de Cervecería Nacional fue de 96,3% y sobre los activos, o ROA, fue de 25,8%, ambos indicadores mejores que el año pasado. Por cada dólar de patrimonio, la empresa cuenta con \$ 3,45 en activos y la rentabilidad de las ventas entendida como eficiencia fue de 28,3%.

## **2.5 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local**

### **2.5.1 Análisis FODA**

Ponce T(2006), indica que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Resulta por lo tanto importante realiza el análisis de estos factores que inciden en el mercado de cervezas en nuestro País, determinando cuales son las Fortalezas y Oportunidades del mercado así como también sus debilidades y amenazas, por lo que se establece la siguiente matriz:

#### **FORTALEZAS:**

- Amplia experiencia en el proceso de fabricación y comercialización
- Marcas muy reconocidas
- Innovación constante de productos
- Costos de producción reducidos
- Variedad de productos con diferente contenido de alcohol
- Excelente imagen entre sus consumidores
- Los Productos son bien diferenciados
- Buen manejo de plan de marketing
- Muy buena administración directiva

#### DEBILIDADES:

- Lanzamiento al mercado de productos que tienen poca aceptación
- Canales de distribución no muy bien utilizados
- Competencia de marcas y productos en el mercado de consumo

#### OPORTUNIDADES

- Apertura de nuevos mercados y segmentos a nivel local y de País
- Cartera de productos ampliada para atender a nuevos clientes
- Crecimiento rápido de consumidores
- Diversificación de productos que atraen nuevos consumidores
- Mercado óptimo para invertir

#### AMENAZAS

- Prohibición del consumo los fines de semana y en las fiestas populares.
- Entrada de nuevos productos al mercado nacional
- Exceso de impuestos y aranceles
- Restricción del Estado en cuanto a publicidad

## **CAPITULO 3**

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

### 3.1 Ficha técnica de investigación:

Ramos (2002), en su investigación realizada sobre los modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca, establece que para medir el valor de la marca, se fundamenta en el análisis realizado por los autores Aaker y Álvarez del Blanco, en el año 1995 proponen diez dimensiones principales que servirán para reflejar el valor del activo de la marca y se centrarán en la ventaja sostenible más difícil de duplicar por la competencia.

A continuación se presenta una ficha de investigación en el que se sintetiza las principales características de los diversos métodos de medición del valor de marca basados en la concepción multidimensional del concepto y en la perspectiva de las percepciones de los consumidores.

Tabla 1. Ficha de investigación

Variables latentes	INDICADORES
<b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b> Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
<b>Personalidad de Marca</b> Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
<b>Asociaciones de organización</b> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>LEALTAD</b> Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta

<b>Valor de la marca</b> Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Cristina Calvo Porral, Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. 2015

### 3.2 Matriz de Porter

Es necesario conocer y diagnosticar cuales son las condiciones competitivas en la industria de la cerveza, en este sentido, se tiene que el carácter y fortaleza de las fuerzas competitivas nunca son las mismas en cada industria, el modelo de competencia de cinco fuerzas es, por mucho, la herramienta más poderosa y de mayor uso para poder diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una, Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III (2012).

En el mercado de cerveza es importante analizar también las cinco fuerzas competitivas, que incluyen: 1) la competencia de vendedores rivales; 2) la competencia de nuevos participantes a la industria; 3) la competencia de los productores de productos sustitutos, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) el poder de negociación de los clientes, Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III (2012).

Se establece la siguiente matriz en base a lo anteriormente definido para el mercado de la cerveza nacional:

1. Rivalidad entre vendedores competidores:
  - Tácticas de marketing entre las que tenemos las promociones, publicidad de gran escala, rebajas en precios
  - Los rivales pueden tratar de diferenciar el producto, con mejor calidad, mejor variedad por ejemplo
  - Introducción de productos nuevos y mejorados; existe en la actualidad una gran variedad de cervezas en los mercados y puntos de venta
  - Existe una marcada rivalidad entre las marcas nacionales Pilsener, Budweiser y Club.
2. Nueva empresas o participantes a la industria:

- La presencia de nuevas marcas de cerveza artesanal que son producidas en el país
  - Los costos de producción de las empresas existentes son favorables en relación a las nuevas empresas
  - Existe una sólida preferencia de marcas y de lealtad del cliente hacia las marcas nacionales de cerveza
  - Los requisitos de capital son mayores para las nuevas empresas, lo que da ventaja a las empresas nacionales.
3. Empresas que ofrecen productos sustitutos.
- La disponibilidad y variedad de productos sustitutos incide en este aspecto de acuerdo a su presencia en el mercado en relación a sus precios.
  - Al considerar que algunas marcas de cerveza tienen productos sustitutos, sus precios pueden llamar la atención de los consumidores por su calidad, desempeño y otros atributos.
  - Existe una gran variedad de marcas de bebidas alcohólicas, que son apreciadas por los consumidores
4. El poder de negociación de los proveedores:
- Los precios del proveedor son escasos, esto hace que el proveedor fije los precios con antelación.
  - Algunos de los productos son diferenciados
  - No hay buenos sustitutos de lo que los proveedores aportan
  - Cervecería Nacional mantiene su mayor porcentaje de producción a nivel nacional
5. El poder de negociación de los clientes:
- Los minoristas obligan a adquirir cierto tipo de marca de cerveza, lo que influye en las decisiones de la empresa
  - Los minoristas pueden tener una o dos marcas de su preferencia y no todas las marcas, aquí se inicia una competencia por presentar el producto en anaqueles de promoción
  - La sensibilidad al precio por parte de los compradores limita el potencial de utilidades de las empresas dedicadas a la producción de este tipo de productos.

### **3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local**

#### **3.3.1 Lealtad de marca:**

Torres M, Hidalgo C, & César F (2007), en uno de sus artículos menciona que la lealtad a la marca de producto, se ha definido como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto”.

Según Colmenares D & Saavedra T (2007), en otro de sus artículos indica que la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta

las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra.

En este mismo contexto Torres M, Hidalgo C, & César F (2007) con respecto a la fidelidad de supermercado lo definen como respuesta comportamental, expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a un supermercado, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el supermercado. En este caso es necesario diferenciar los conceptos de lealtad y de fidelidad

Son muy importantes estos aportes en cuanto a la definición de lealtad de la marca para aplicarlos al mercado de cervezas nacionales en la ciudad de Azogues, se analizan tres interrogantes planteadas consiguiéndose los siguientes resultados:

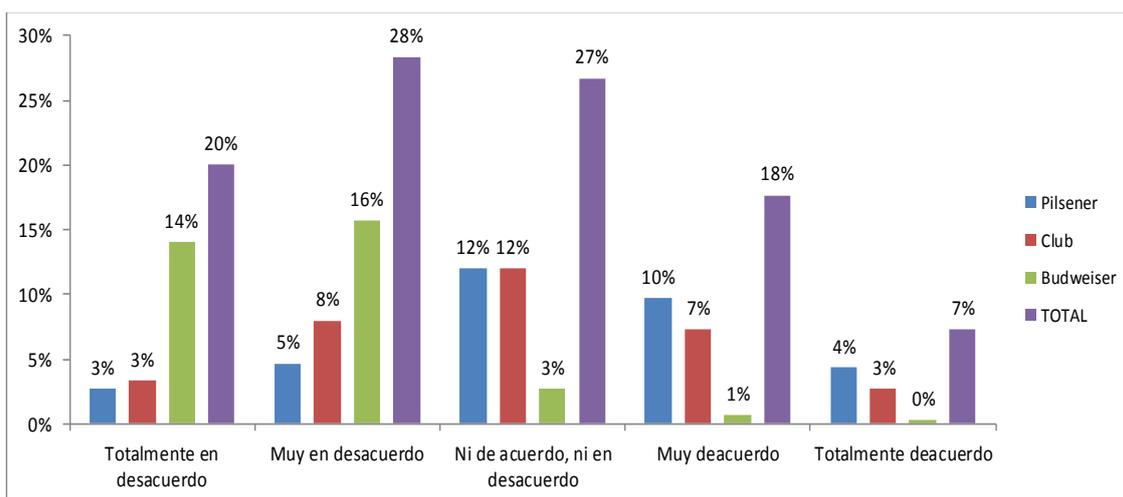


Gráfico 19. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Como se puede evidenciar que el 25% (7% + 18%) de las personas consultadas indican se son leales a las marcas de cervezas nacionales; mientras que el 27% no expresan su verdadera lealtad a la marca de cerveza que consumen, se evidencia que la mayoría de las personas adquieren su producto, pero no demuestran su preferencia y lealtad a la marca. Es notorio que las personas consumen el producto de manera preferencial pero no manifiestan su verdadera lealtad a una marca específica.

En el análisis individual se destaca que el 14% (4% + 10%) son leales a la marca Pilsener, el 10% (3%+7%) de las personas encuestadas son leales a la marca Club y el 1% demuestran lealtad a la marca Budweiser, en esta consideración tanto la marca Pilsener como la marca Club demuestran su aceptación y lealtad por parte del consumidor, son marcas que tienen su participación en el mercado por más tiempo que Budweiser, siendo éstas marcas tradicionales en la ciudad de Azogues.

Los resultados destacan el hecho de que un 27 % de personas encuestadas no definen realmente su lealtad a la marca nacional, en razón de que en el mayor de los casos no encuentran relativa preferencia sino más bien se tiene en cuenta la

disponibilidad del producto y el precio de mismo; en este sentido se puede notar que el 48% de población no tiene lealtad directa con el producto, es menester tomar en cuenta que sobre todo en centros de diversión, el consumo se refiere a la oferta presentada, es decir lugares que ofrecen solamente cierto producto y no ofrecen el resto de marcas, debido también a la promoción que realizan las comercializadoras y la renta que obtienen sus propietarios.

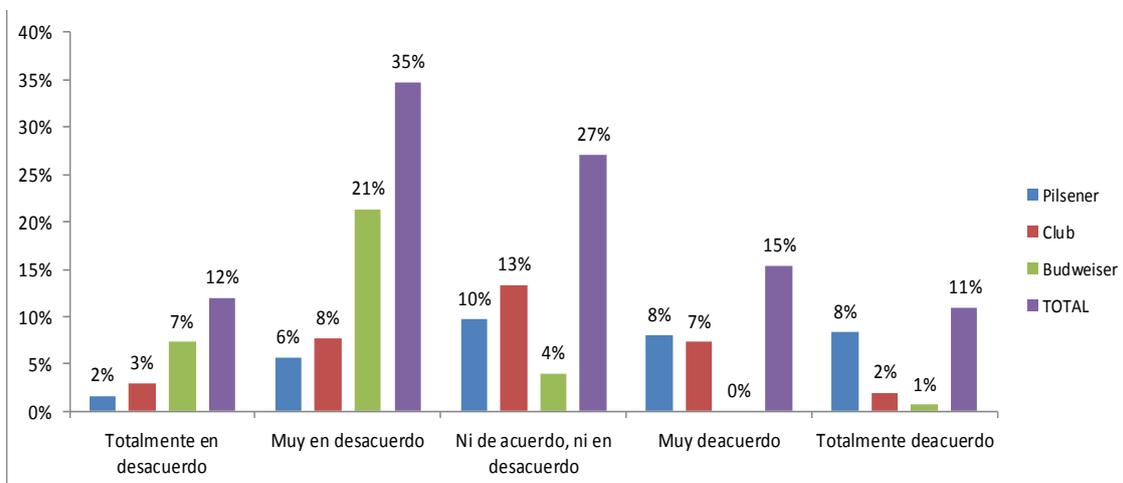


Gráfico 20. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis global de primera opción de compra se observa que el 26% (11%+15%) de personas optarían por adquirir la marca de cerveza nacional, lo que se contrapone además con el 27% de personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo lo que da a notar que es prácticamente indiferente que tipo de cerveza vayan o estén consumiendo. Mientras que en el análisis individual se evidencia que el 16% (8%+8%) optarían por adquirir la marca Pilsener, a diferencia de únicamente el 9% (2%+7%) demuestra que su primera opción de compra sería la marca Club y el 1% optaría por la marca Budweiser, observándose en este caso que para los consumidores no existe preferencia por establecer como primera opción de compra a su marca predilecta.

En las encuestas realizadas un 35% de población encuestada, no está de acuerdo con la primera opción de compra de marca nacional, debido a que como resultado del análisis anterior, el consumidor en la ciudad de Azogues, consume el producto que se le ofrezca y no busca directamente una marca en específico, mucho si lo hacen pero más tiene relación con el precio del producto. Se evidencia además que el 28% (7%+21%) no están de acuerdo con adquirir la marca Budweiser, si se considera como primera opción de compra; el 11% (3%+11%) opinan de manera similar con respecto a la marca Club y el 8% (2%+6%) de la marca Pilsener que se evidencia es la de mayor aceptación en el mercado, tanto por su precio y permanencia en el mercado.

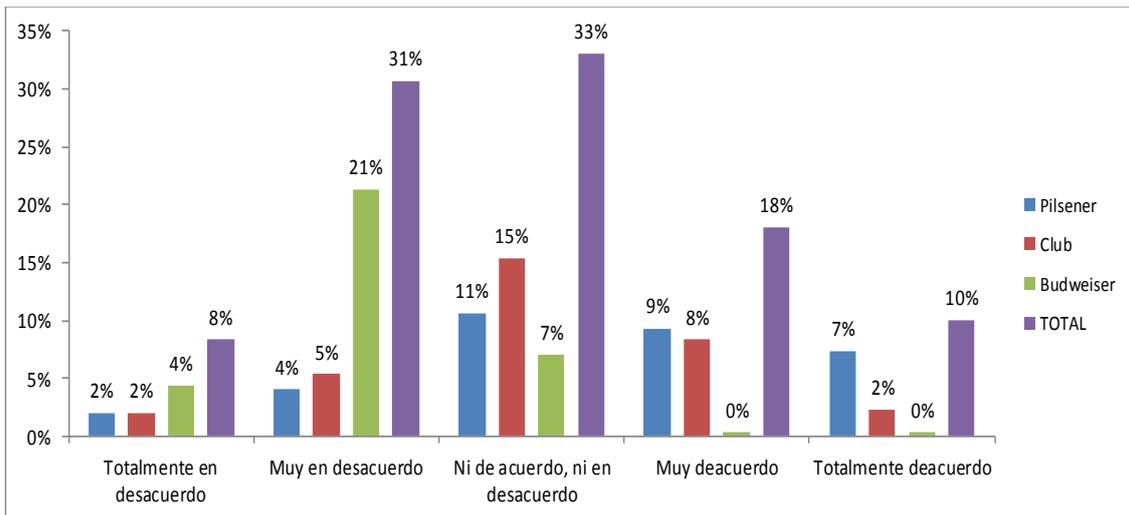


Gráfico 21. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se observa que el 28% (10%+18%) de las personas encuestadas mantienen fidelidad al mercado nacional de cerveza, esto se verifica también con la opinión individual registrada en la investigación realizada, en la que el 16% (7%+9%) compraría la marca Pilsener y el 10% (2%+8%), esto se debe a la política de publicidad que se implementa en nuestro país como es “Primero lo Nuestro”, en cierta medida se impulsa al cliente a consumir marca nacional. Esto se debe también a que la mayoría de tiendas minoristas en el mercado prefieren expender este tipo de producto para asegurar sus ventas.

Es evidente también que un 33% de encuestados demuestran que resulta indiferente la existencia de una u otra marca para considerarlas como opción de compra, por lo que se puede observar que el 39% de la población, destaca que no existe una fidelidad marcada en cuanto al producto de cerveza nacional, debido a que la gran cantidad de opciones de compra promueven la adquisición de cualquiera de ellas sin preferencia marcada.

### 3.3.2 Conciencia de la marca:

En el análisis de esta variable, Naranjo (2000), indica que la conciencia de marca, es la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene.

Se presenta los resultados de la encuesta realizada:

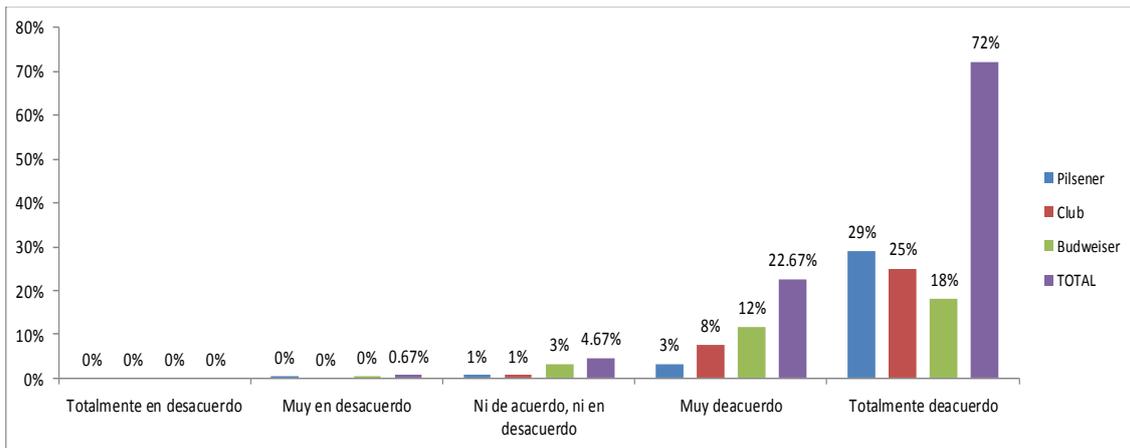


Gráfico 1. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se puede evidenciar de acuerdo a los resultados de la encuesta que el 95% (72%+23%) de consumidores han escuchado hablar de las marcas de cerveza Pilsener, Club y Budweiser, como marcas nacionales, mientras que en el análisis individual el conocimiento de la marca por terceros se encuentra en un margen del 32% (29%+3%) han escuchado hablar de la marca Pilsener, el 33% (25%+8%) lo han hecho de la marca Club y el 30% (18%+12%) de la marca Budweiser, resulta por lo tanto claro que las tres marcas de cerveza son muy bien conocidas en la ciudad de Azogues, son marcas que tienen una muy buena aceptación en el mercado, es por este motivo que no existe diferencia de respuestas entre las opiniones de las personas encuestadas.

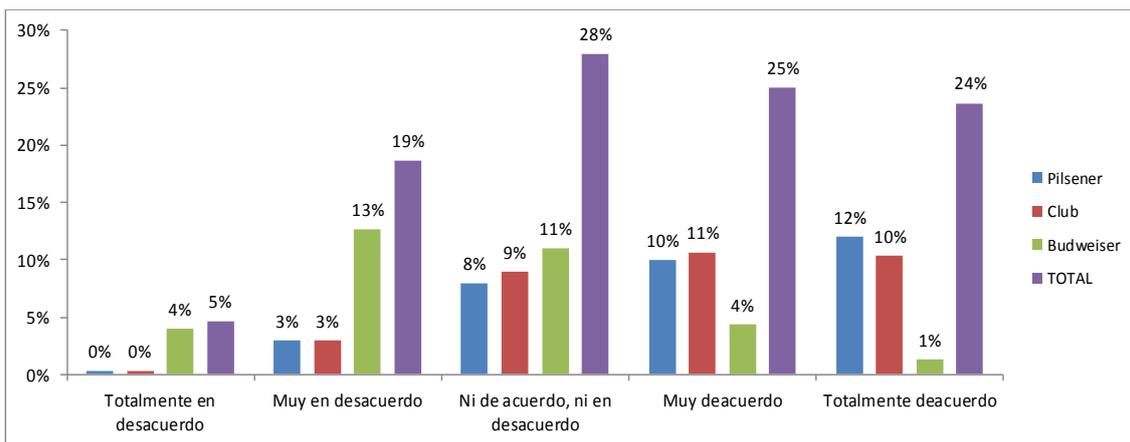


Gráfico 2. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de posicionamiento de la marca se observa que el 49% (24%+25%) de consumidores encuestados reflejan un posicionamiento claro de las marcas de cerveza nacional, que concuerda con el análisis individual, en el que el 22% (12%+10%) reconocen perfectamente la marca Pilsener, el 21% (10%+11%) posicionan la marca Club y un 5% (1%+4%) la marca Budweiser. Se evidencia entonces que la personalidad establecida por la marca nacional está muy reconocida

por parte de los consumidores, tanto el nombre, signos, presentaciones, e inclusive costos están en la mente del cliente. Se observa también que un 28% de la población o muestra una idea clara y significativa si la marca nacional está debidamente posicionada en su mente, esto debido que en la actualidad la diversificación de los productos en los mercados hace que el consumidor se vea atraída por uno de ellos y no necesariamente exista preferencia, pero en todo caso la marca nacional tiene muy buena posición en la mente del cliente.

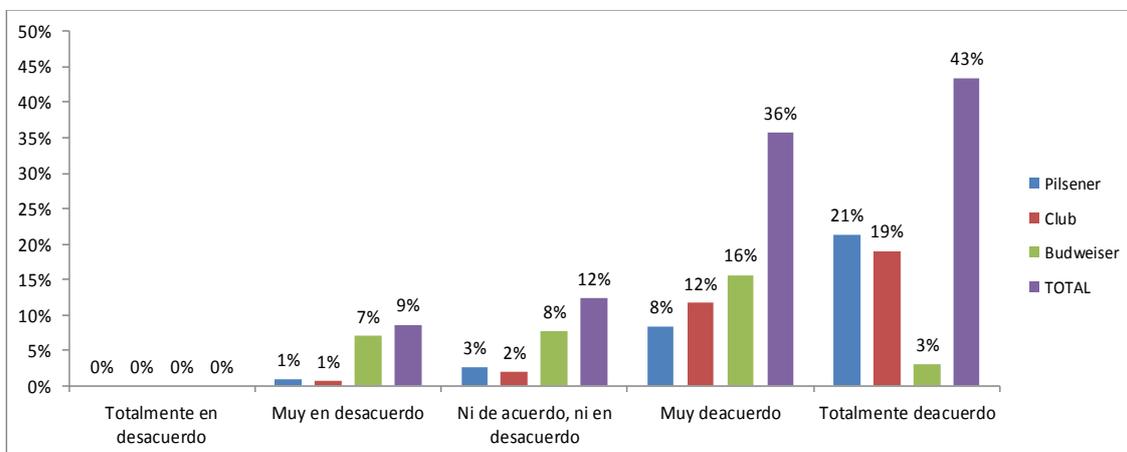


Gráfico 3. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En este proceso de búsqueda de información y al analizar esta variable, se determina que el 79% (43%+36%) encuentran que las marcas nacionales en estudio les resultan familiar, esto representa un valor bastante alto y por lo tanto significativo; en concordancia con el análisis individual que se realiza en relación con el valor total de la muestra, esto es que el 29% (21%+8%) se familiarizan muy bien con la marca Pilsener, el 31% (19%+12%), entre tanto el 31% (19%+12%) lo demuestran por la marca Club, no así el 18% (3%+16%) lo hacen con la marca Budweiser, esto debido principalmente a que las dos primera marcas mantienen su status de preferencia y a las campañas de promoción permanente, por lo que resulta un tanto difícil hacerlo con la última marca analizada.

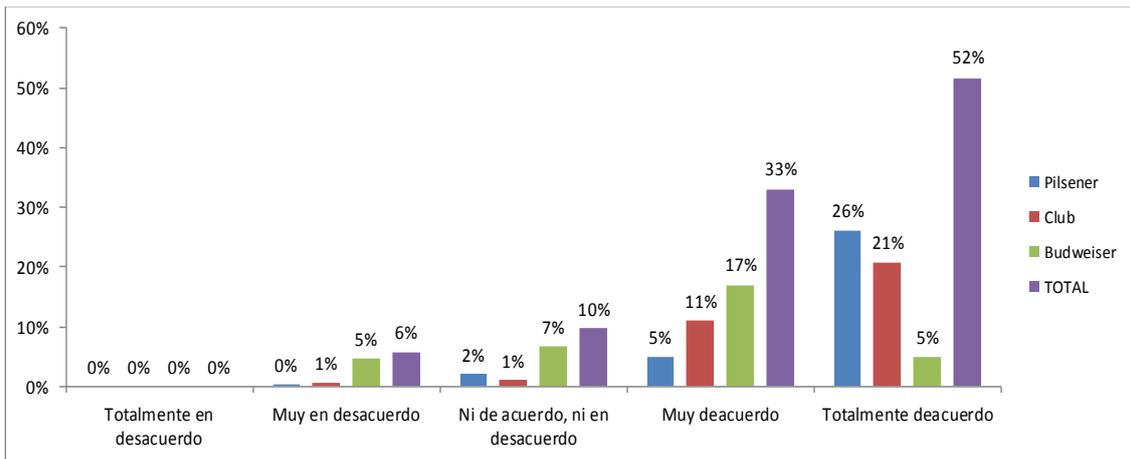


Gráfico 4. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se observa en el gráfico que el 85% (52%+33%) conoce perfectamente la marca nacional, con un mínimo porcentaje de personas que les fue indiferente la consulta realizada, en todo caso las tres marcas en análisis son conocidas, evidenciándose aún más en el análisis individual de marca que indica que el 31% (26%+5%) conocen la marca Pilsener, el 32% (21%+11%) la marca Club y el 22% (5%+17%) tienen buena referencia de la marca Budweiser; , lo que evidencia aún más la personalidad que tienen estos tipos de producto en la localidad. Resulta claro que la marca nacional es muy reconocida en el lugar de estudio, la ciudad de Azogues, de manera especial con la marca Pilsener que es una de las que mayor trayectoria tiene en el mercado y ha sido considerada como tradicional en el medio.

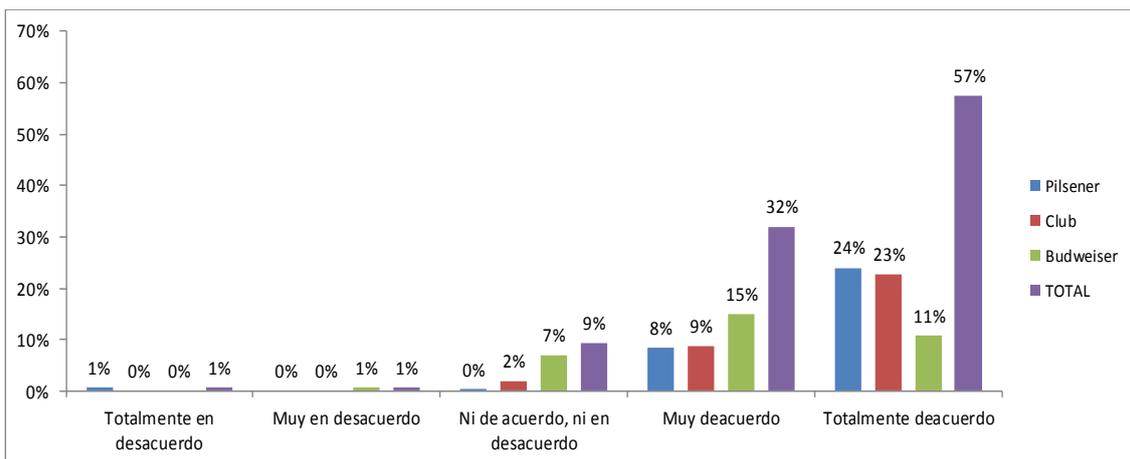


Gráfico 5. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En lo que se refiere a esta variable de reconocimiento de marca, resulta importante destacar que el 89% (57%+32%) reconoce el producto de marca nacional, lo que destaca que existe muy buena conciencia de marca; además se puede observar que el 32% (24%+8%) reconoce perfectamente la marca Pilsener, el 32% (23%+9%) distingue la marca Club así como el 26% (11%+15%), lo que nos indica que entre las dos primeras marcas existe una coincidencia por ser dos productos que tienen buena aceptación en el mercado local, además de ser productos que vienen de la misma

empresa, cuyo plan de promoción está encaminado a captar más consumidores, a diferencia de la marca Budweiser que está entrando en la competencia, pero falta mucho por hacer para esta a la par con las dos primeras.

### 3.3.3 Calidad percibida:

En cuanto al análisis de la calidad percibida, se considera asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición proviene del uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor en la categoría, calidad consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se haya en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes fieles según su grado, los clientes esporádicos u ocasionales y los clientes fieles a otra marca, Ramos (2002). Conforme se tienen los resultados de la encuesta se presentan los siguientes gráficos a continuación:

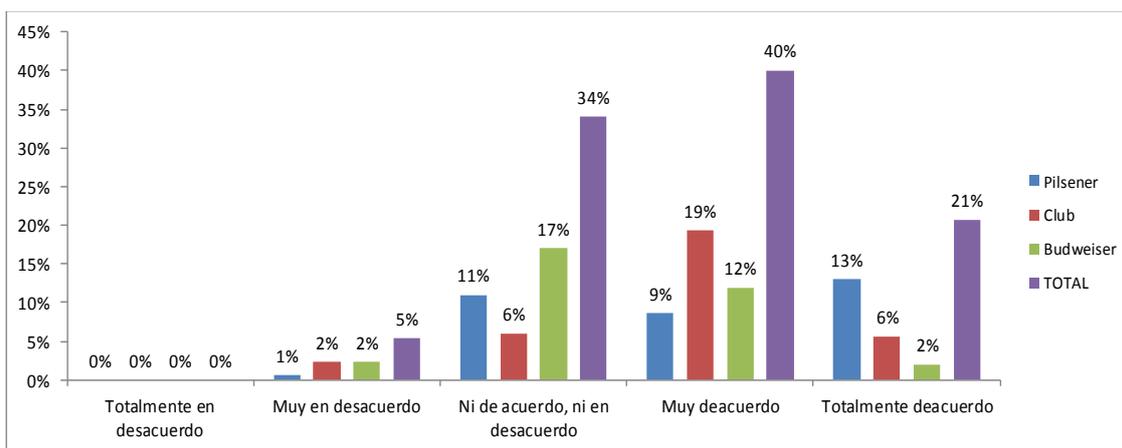


Gráfico 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se observa en el gráfico que el 61% (21%+40%) reconoce que las marcas nacionales en estudio ofrecen productos de muy buena calidad, lo que se evidencia con el análisis individual en el que podemos observar que para la marca Pilsener obtiene un 22% (13%+9%) de aceptación, así como el 25% (6%+19%) para la marca Club, son dos productos que obtienen similares porcentajes como se observa por el tiempo y tradición que tienen estos productos en el mercado local, no así en cuanto a la marca Budweiser que tiene el 14% (2%+12%) dado que es una marca nueva que está ingresando al mercado, además la mayoría de encuestados concuerdan en el hecho de que desconocían que esta última marca sea producida y comercializada en el Ecuador.

Existe un 34% de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo en conocer si realmente la marca nacional ofrece o no productos de buena calidad, debido a que no está muy bien diferenciada la preferencia por las marcas de cerveza, no habido la suficiente preocupación del cliente en conocer qué clase de producto está consumiendo.

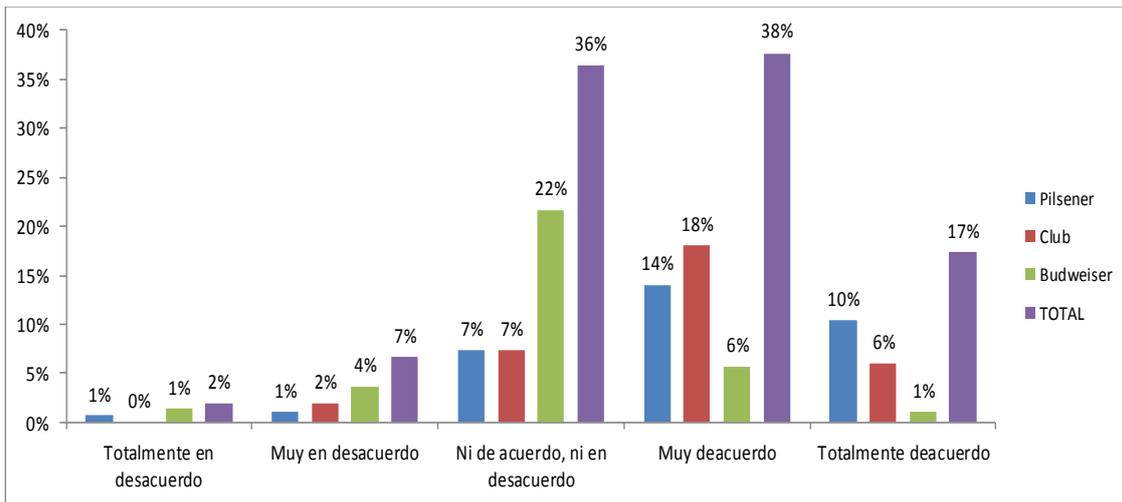


Gráfico 7. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

La calidad consistente otorga un aspecto importante sobre la calidad percibida, razón por la que este gráfico se evidencia que el 55% (17%+38%) indica que la calidad de la marca nacional es consistente, observándose además que existe concordancia en las opiniones individuales de las dos marcas como son Pilsener y Club, es decir un 24%(10%+14%) y un 24% (6%+18%) respectivamente, lo que demuestra que estas dos marcas mantienen un mismo rango de calidad por su permanencia en el mercado y por la preferencia que otorgan los propietarios de locales.

En similar análisis anterior un 36% de población sugiere que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad de los productos de marca nacional, más que todo en lo que tiene que ver con la marca Budweiser que tiene un alto porcentaje de desconocimiento de la calidad de esta marca, por este motivo que este índice se eleva considerablemente, esta marca tiene su reputación nivel internacional pero es nueva en el mercado de la ciudad de Azogues, la mayor parte de personas desconocían que esta marca tiene producción nacional.

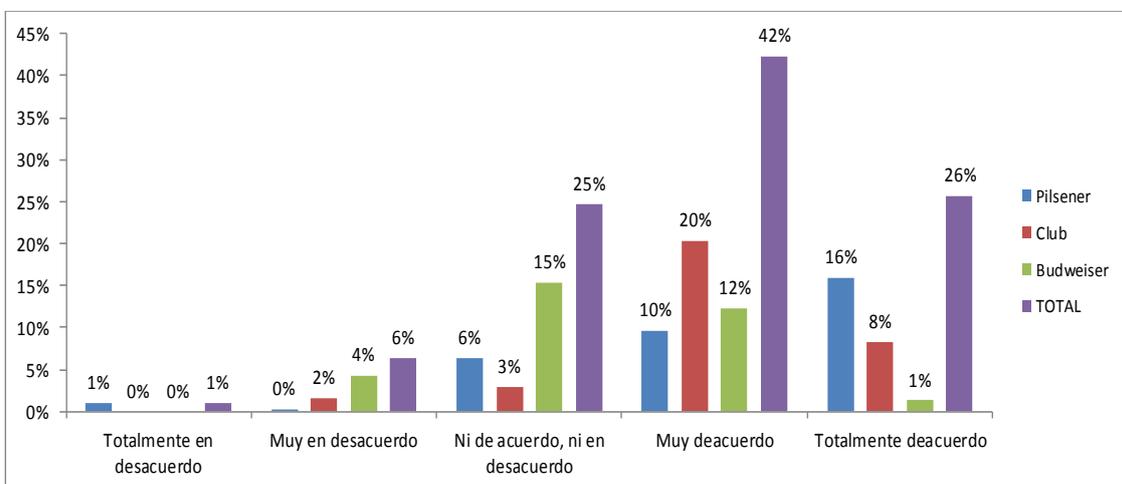


Gráfico 8. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Analizando esta variable con certeza se indica que el 68% (26%+42%) está de acuerdo en afirmar que la marca de cerveza nacional es de confianza, con este porcentaje se puede afirmar que es un indicador que se puede mejorar con un plan de marketing y de promoción de productos, ya que encontramos una similitud en los porcentajes de aceptación a la consulta entre las marcas Pilsener y Club, siendo el 26% (16%+10%) para la marca Pilsener y el 28% (8%+20%) de la marca Club, ya que son marcas que han estado en el mercado local por mucho tiempo y hay llegado a ser muy conocida y aceptadas por los consumidores, mientras que la marca Budweiser tiene un 13% (1%+12%), esto indica que los consumidores aún no tienen una percepción real de calidad en cuanto esta última.

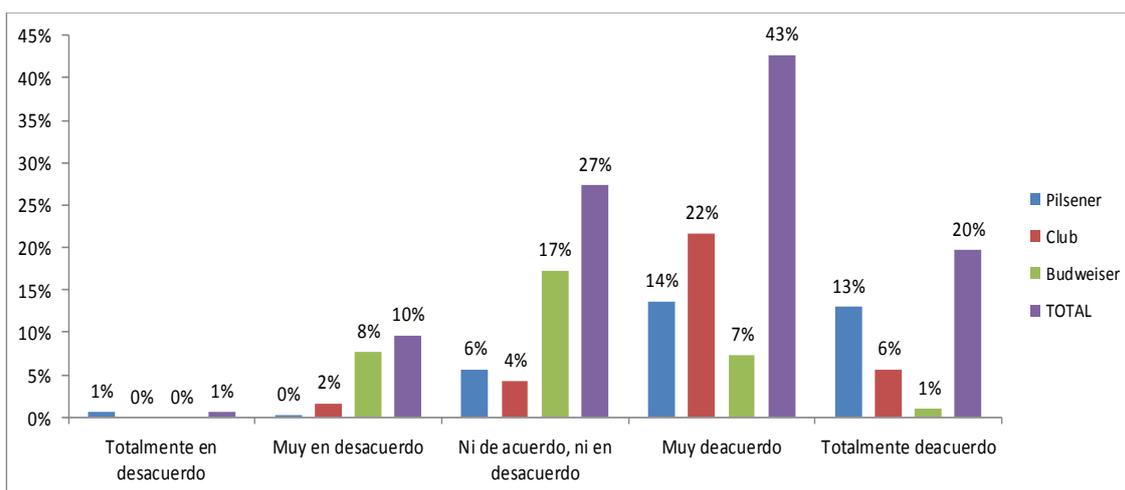


Gráfico 9. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En relación a las características de las marcas en estudio y de manera específica la marca nacional, se puede observar que el 63% (20%+43%) considera que tienen excelentes características, esto es en el análisis global de marcas, lo que se demuestra también en el análisis individual de marcas, en la que se determina que el 27% (13%+14%) considera a la marca Pilsener como marca de buena calidad, un 29% (6%+22%) con la marca Club, que son porcentajes similares, esto se da por la preferencia que tienen locales a esta última marca, por considerarla de buenas características.

### 3.3.4 Asociación de marca:

Según (Ramos, 2002) indica que la Asociación de marca es la tercera dimensión para medir el valor y se hace desde tres perspectivas: la marca como producto, es decir su valor; la marca como persona, hablando de personalidad y la marca como organización, a continuación se detallan y definen estas tres perspectivas:

#### 3.3.4.1 Valor Percibido

Según Carrasco (2001), en su artículo referente a valor de la marcas, menciona que para Aaker, el valor percibido, esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

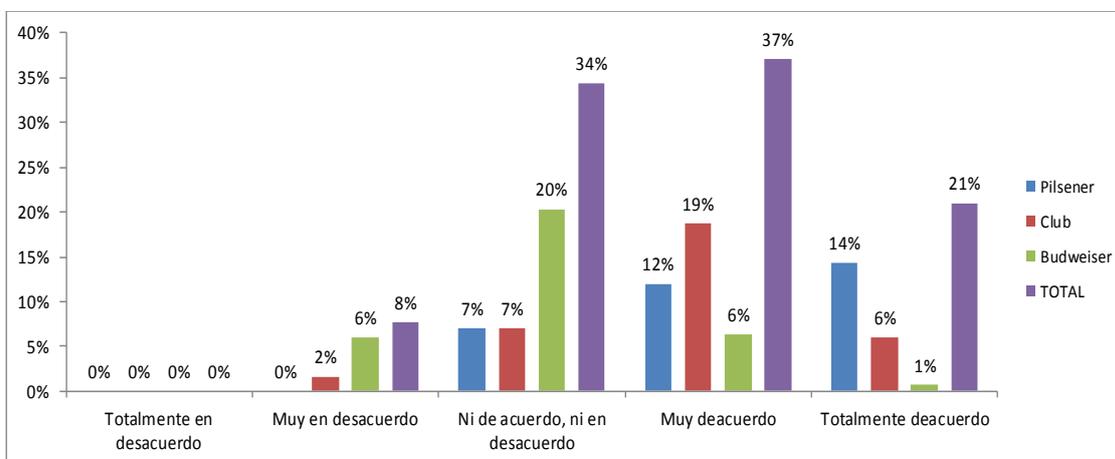


Gráfico 10. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se puede observar que el 58% (21%+37%) de consumidores consideran que la relación entre el precio de las marcas nacionales de cerveza y su calidad, tienen una muy buena relación, esto se debe prácticamente al reconocimiento y tradición del producto en la localidad; más aún se evidencia que el 26% (14%+12%) se refieren a la marca Pilsener, coincidentemente con el 25% (6%+19%) por la marca Club, siendo estas dos marcas procedentes de una misma empresa productora, no así que el 7% (1%+6%) consideran que la marca Budweiser mantiene una buena relación calidad - precio.

Se evidencia además que un 34% de población no muestra una definición clara de su conocimiento de relación calidad – precio, más aún con un 20% de consumidores que desconocen mucho de la marca Budweiser, como se ha venido haciendo referencia es una marca nueva en el mercado de la ciudad de Azogues.

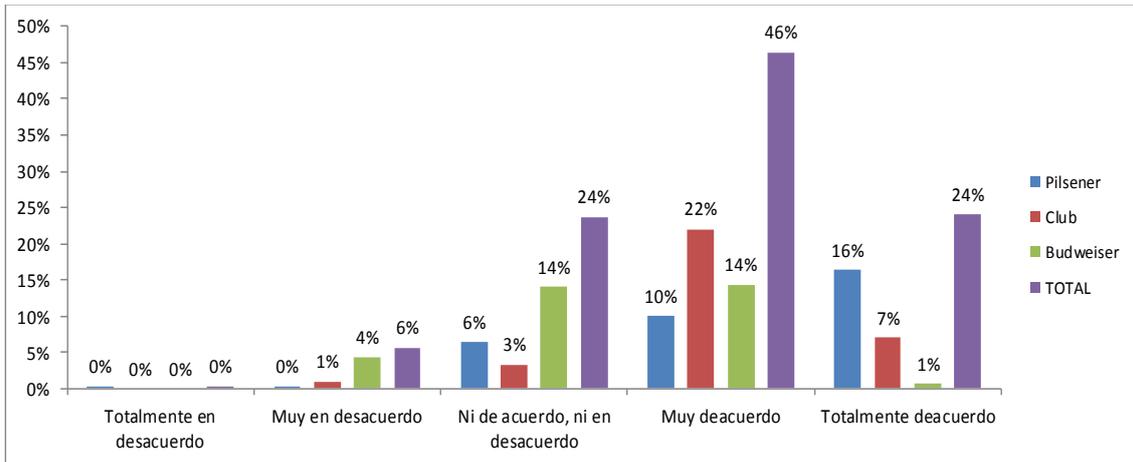


Gráfico 11. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En relación a la variable criterio de buena compra se encuentra que el 70% (24%+46%) determina que adquirir la marca nacional es una buena compra, esto se observa de igual manera en la apreciación individual en la que se determina que el 26% (16%+10%) y el 29% (7%+22%) tienen buen criterio de las marcas Pilsener y Club respectivamente, esto en sí va concordando con la fuerte presencia que tienen estas marcas a nivel de la ciudad de Azogues, por la trayectoria y tradición que poseen desde hace algún tiempo en la localidad, aunque el porcentaje del 15% (1%+14%) indican que es una buena compra la marca Budweiser, criterio de carácter muy relevante que debe ser considerado por las otras marcas para sus planes de negocio estratégicos.

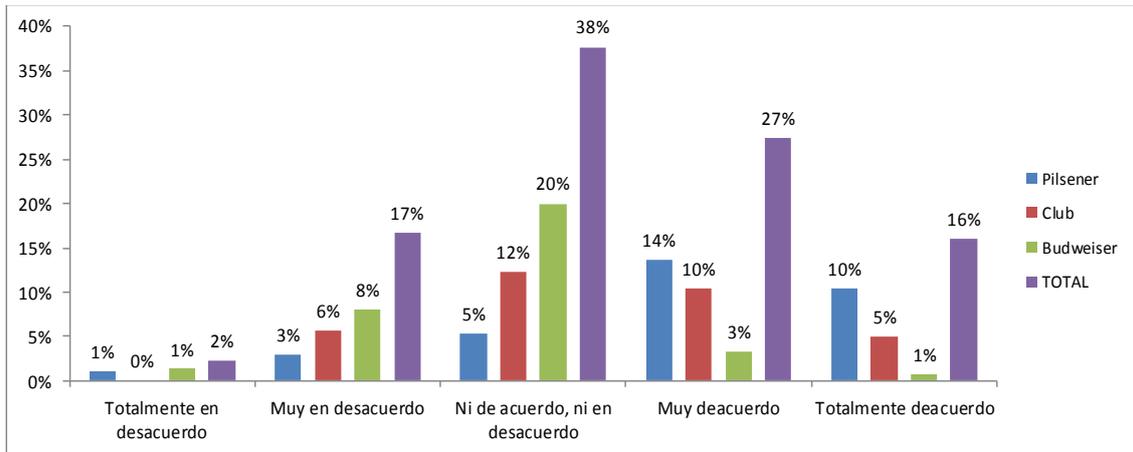


Gráfico 12. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de esta variable se puede determinar que el 42% (16%+27%) de consumidores establecen que la marca nacional sí aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por este producto, esto a causa del excelente manejo de recursos de marketing establecidos por las empresas productoras, el cliente responde en este caso de manera favorable; se evidencia esto también en el análisis individual

de marca, esto es el 24% (10%+14%) por la marca Pilsener, el 15% ( 5%+10%) por la marca Club y el 4% (1%+3%) por la marca Budweiser, esta última marca aún no está demostrando su calidad ante el consumidor. Un porcentaje significativo 38% no están bien definidos sobre si el valor implica un alto precio por producto.

### 3.3.4.2 Personalidad de la marca:

Sobre esta variable se tiene que la *personalidad de la marca* se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás, Ramos (2002). El mismo autor indica que la dificultad en la determinación de escalas para la medición de la personalidad de la marca lleva a Aaker (1997) a proponer instrumentos que sean capaces de comprender el uso simbólico de la marca independientemente de su asociación a una categoría de producto. No obstante, su limitación se encuentra en el hecho que no todas las marcas tienen personalidad, especialmente aquellas que se posicionan sobre la base de su funcionalidad.

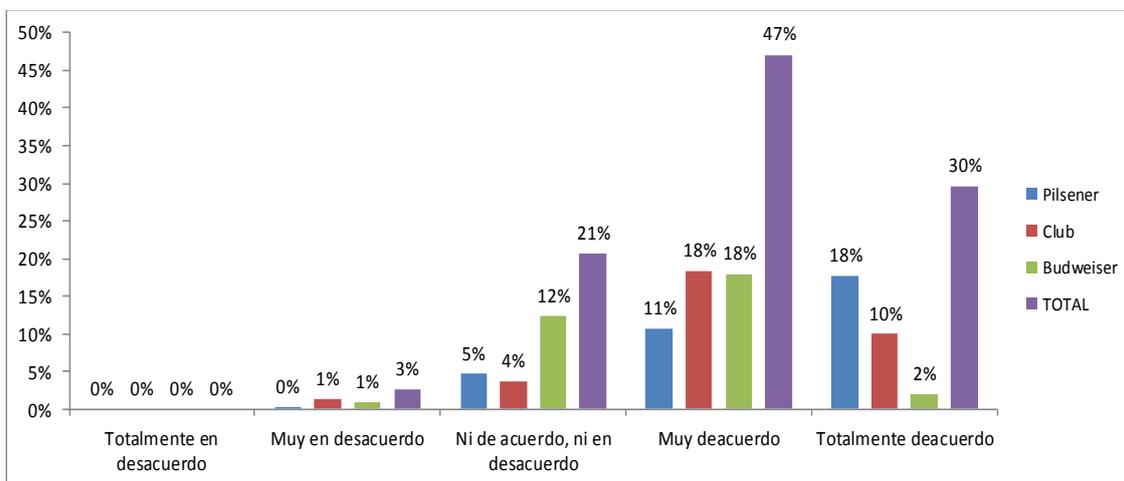


Gráfico 13. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Es importante realizar el análisis de esta variable, como parte del valor de la marca, como se puede evidenciar el 77% (30%+47%) concuerda en que las marcas nacionales tienen personalidad de marca, como se establece en el concepto, esto es importante para la diferenciación, que se observa en la preferencias por marcas, en las que se determina que el 29% (18%+11%) considera la marca Pilsener como una marca con buena personalidad, el 28% (10%+18%) a la marca Club y el 20% (2%+18%) a la marca Budweiser, eso considerando que son marcas que han tenido su tradición en el mercado y los consumidores han podido diferenciarlas perfectamente. En la ciudad de Azogues se observa que la marca nacional tiene una buena aceptación ya que sus productos tienen una personalidad bien definida lo que implica un buen volumen de ventas y participación en el mercado local.

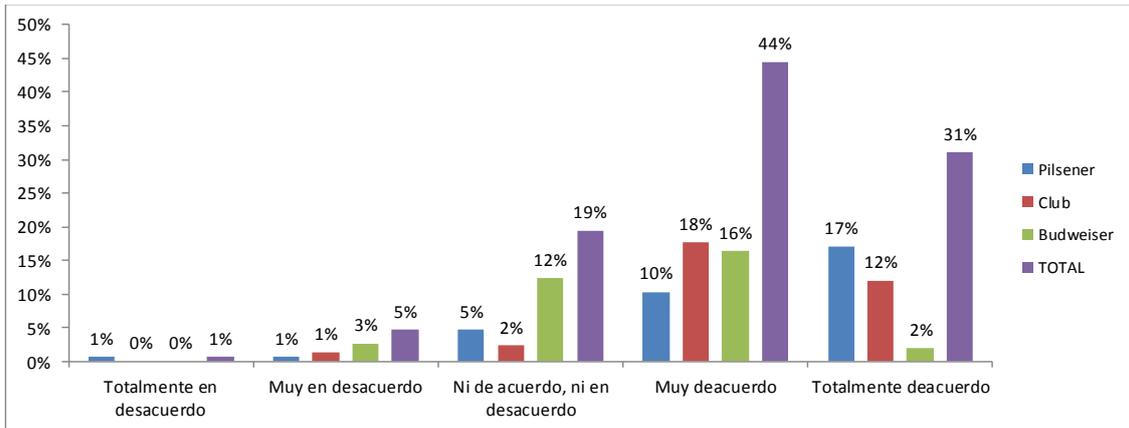


Gráfico 14. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Al continuar en el análisis de la personalidad de la marca, se encuentra con esta variable, que incide en el valor de la marca, se puede observar que el 75% (31%+44%) indican que las marcas nacionales son interesantes, esto evidencia el reconocimiento a la trayectoria tanto de marca como de empresa, se evidencia también que el 26% (17%+10%) mencionan que la marca Pilsener es interesante, un 30% (12%+18%) lo hacen por la marca Club y el 18% (2%+16%) de aceptación por la marca Budweiser, es importante reconocer de acuerdo a la observación realizada directamente, que la marca Club a nivel de Bares y lugares de distracción tiene mejor aceptación por ser una marca muy interesante y por sus atributos, tanto de empaque como de sabor.

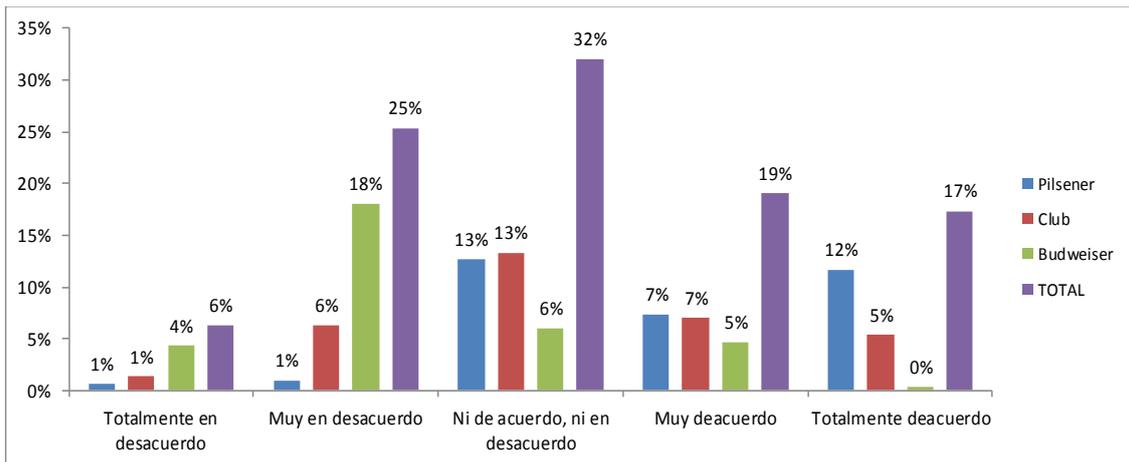


Gráfico 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Es importante el análisis de esta variable ya que permite valorar el tipo de consumidor que prefiere una u otra marca, en este caso el 36% (17%+19%) indica que con respecto a la marca nacional puede reconocer o establecer el tipo de consumidor de cada una de ellas, en este caso también el 29% (12%+7%) indica que conoce que tipo de personas consumen Pilsener, a diferencia del 12% (5%+7%) que puede conocer que personas consumen Club y apenas un 5% (0%+5%) podrían reconocer que tipo de personas consumen Budweiser, esto en si radica en que en el mercado en estudio, esto es en la ciudad de Azogues, ha existido durante mucho tiempo una preferencia a

la primera marca indicada, ya sea por el precio, su tamaño, sabor; las personas reconocen claramente quienes son aquellas que la consumen. En cuanto a la marca Club y Budweiser, son marcas que están entrando muy bien en el mercado y que son más comercializadas en lugares de diversión multitudinaria y en menos proporción en tiendas medianas y pequeñas.

Para el 32% de la población es la consulta no tiene respuesta certera ya que es evidente que no pueden diferenciar exactamente quienes adquieren un tipo de cerveza en específico, resulta evidente que el consumir un tipo de marca u otra no es causa para saber quienes son sus consumidores.

### 3.3.4.3 Asociaciones de organización:

Ramos (2002), al hablar sobre esta variable manifiesta que La marca como *organización* es otra de las dimensiones de la identidad, la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenecen al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa. Indica también que su principal limitación se encuentra en la poca sensibilidad y en la misma falta de flexibilidad ya que la modificación de la imagen corporativa es excesivamente compleja y su renovación, cuando sea requerida para la diferenciación de sus productos, es excesivamente lenta y difícil de percibir a corto plazo por los consumidores.

Se plantearon las siguientes preguntas en la encuesta realizada, cuyos resultados se dan a conocer a continuación:

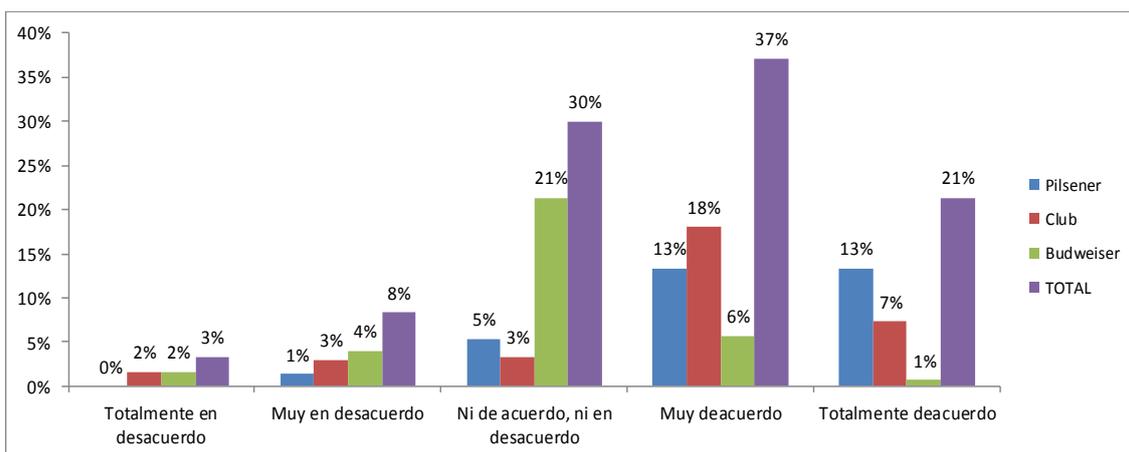


Gráfico 16. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se evidencia claramente que el 58% (21%+37%) de consumidores confían claramente en las marcas nacionales, especialmente en cuanto a su fabricante, en nuestro país existe empresa catalogada entre las mejores, por su amplia trayectoria empresarial y por su incidencia en la economía, es claro demostrar que el 26%(13%+13%) demuestra confiar muy bien en la marca Pilsener, se tiene también que el 23%

(7%+18%) confía en la empresa que fabrica la marca Club, un nivel más bajo en relación a la primera, por falta de desconocimiento de los consumidores sobre el fabricante y en cuanto al marca Budweiser, se tiene el 7% (1%+6%) que confía en su fábrica productora, en razón de que tienen poco tiempo en el mercado nacional y local.

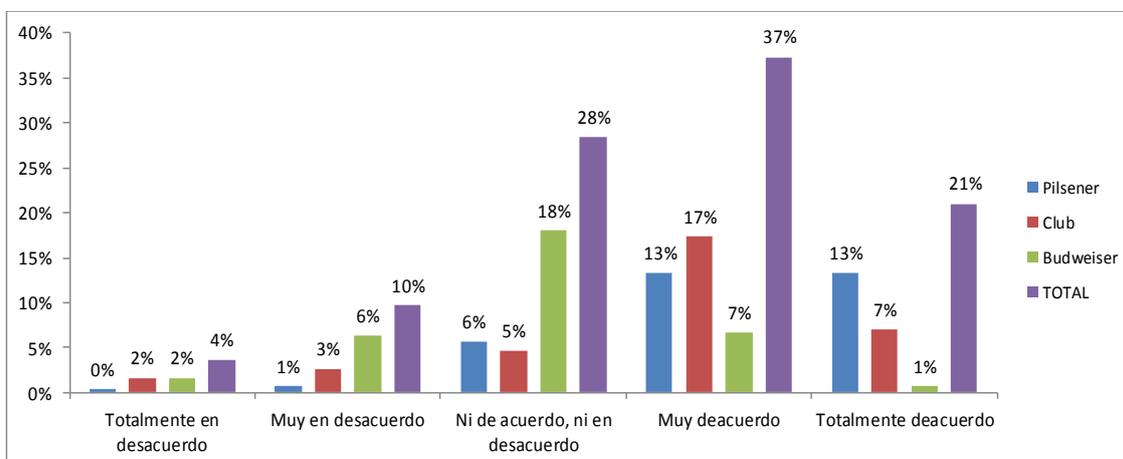


Gráfico 17. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de esta variable, con relación a la asociación de organización, se observa que el 58% (21%+37%) ratifica su agrado por el fabricante de cerveza de marca nacional, no así en el análisis individual en el que se evidencia que el 26% (13%+13%) les gusta la empresa que fabrica Pilsener, el 24% (7%+17%) les agrada la fábrica de Club y el 8% (1%+7%) concuerdan que les agrada el fabricante de Budweiser, en consecuencia la empresa Cervecería Nacional, mantiene su reputación con sus dos marcas en análisis.

Se observa también que el 28% de la población le resulta indiferente quienes sean los fabricantes de la cerveza de marca nacional, esto se da porque el consumidor va directamente a la adquisición del producto pero no necesariamente tiene que ver con su productor para una preferencia u otra.

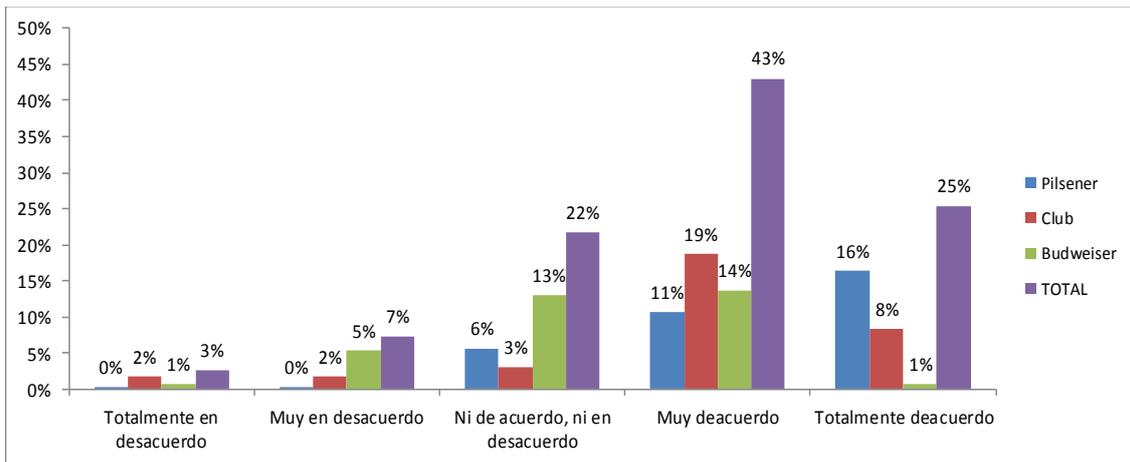


Gráfico 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se analiza respecto de la credibilidad de los fabricantes de marca nacional de cerveza, en la que observa que el 68% (25%+43%) tiene muy buena credibilidad sobre sus fabricantes, esto concuerda con el 27% (16%+11%) de la marca Pilsener, el 27% (8%+19%) de la marca Club y el 15% (1%+14%) de la marca Budweiser, se ratifica que la empresa nacional como es Cervecería Nacional mantiene su rating de preferencia sobre fabricante de Budweiser, que así mismo tiene gran prestigio a nivel global y que está entrando muy bien al mercado nacional.

### 3.4 Determinación del valor de marca:

En el artículo Haica (2015), hace referencia a tres formas de enfoques, en el tema en estudio se toma en cuenta únicamente el enfoque referente a la investigación de mercado, estos modelos sirven para calcular el valor de las marcas utilizan la investigación de los consumidores para evaluar el rendimiento relativo de las marcas. No miden el valor financiero de las marcas; en cambio, miden el comportamiento y las actitudes que tienen un impacto en los resultados económicos de las marcas. Es decir, tratan de explicar, interpretar y medir las percepciones de los consumidores que influyen en el comportamiento de compra. Entre la gama de medidas perceptivas que utilizan estos modelos se encuentran:

- .- El conocimiento
- .- La familiaridad
- .- El sentido de pertinencia
- .- Atributos específicos de la imagen
- .- La consideración de compra
- .- La preferencia

.- La satisfacción

.- La recomendación.

En el mismo sitio web indica que la comprensión, interpretación y medición de indicadores de equidad de marca son cruciales para evaluar el valor económico de las marcas. Después de todo, se trata de medidas clave del comportamiento de compra de los consumidores, y eso significa el éxito de cualquier marca.

#### **3.4.1 Identificación de la marca de cerveza Nacional según la preferencia del consumidor:**

Se identifica claramente en el análisis realizado en lo que tiene que ver con la lealtad de marca, conciencia de marca, calidad de marca y asociación de marca, que la empresa que mejor posición tiene en el mercado es la Pilsener, cuyo fabricante es Cervecería Nacional, es una marca que tiene su prestigio muy bien ganado tanto a nivel local como a nivel nacional e inclusive a nivel internacional, su buena reputación ha hecho que se posicione debidamente en la mente de los consumidores. La calidad de esta cerveza, su precio, su empaque hacen que se convierta en la predilecta de los consumidores de cerveza. En otro lado la cerveza Club que tiene el mismo fabricante es una marca que también se está posicionando en la mente de los consumidores, su llamativa presentación, su costo, su sabor ha hecho que sea de muy buena preferencia en los lugares de diversión pública especialmente, con un excelente plan de marketing mediante una gran publicidad, promoción, auspicio de eventos han hecho que esta marca esté muy bien ubicada en el mercado nacional y local. En lo que tiene que ver con la marca Budweiser, es una marca que tiene su renombre internacional, de muy reconocida trayectoria que sin embargo está ingresando en el mercado nacional con mucha dificultad, el dominio que tiene Cervecería Nacional sobre el mercado hace que se vuelva difícil su ingreso al mercado.

#### **3.4.2 Verificación del valor de marca:**

Para Buil, Martínez, & Chernatony (2010), en su artículo de medición del valor de marca desde un enfoque formativo indica que puede ser definido desde diferentes perspectivas y medido de múltiples formas alternativas. Cabe contraponer, no obstante, la existencia de dos enfoques fundamentales que tratan de dar respuesta a las motivaciones financieras y estratégicas que subyacen en la medición de este constructo.

Aaker (1996) en su publicación *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, menciona que a hablar de valor de la marca:

“La perspectiva de marca como subproducto se centra en la propuesta de valor de marcas. La propuesta de valor, que por lo general implica un beneficio funcional, es básica a las marcas en la mayoría de las clases de productos. Si la marca no genera valor, lo hará por lo general ser vulnerables a los competidores. La medida del valor proporciona un resumen indicador del éxito marcas en la creación de esa propuesta de

valor. Porque la atención se centra en el valor en lugar de beneficios funcionales específicos, se crea una medida que se puede aplicar en todas las clases de productos. El valor de marca se puede medir por el siguiente”:

- Si la marca ofrece una buena relación calidad-precio
- Si existen razones para comprar esta marca sobre los competidores

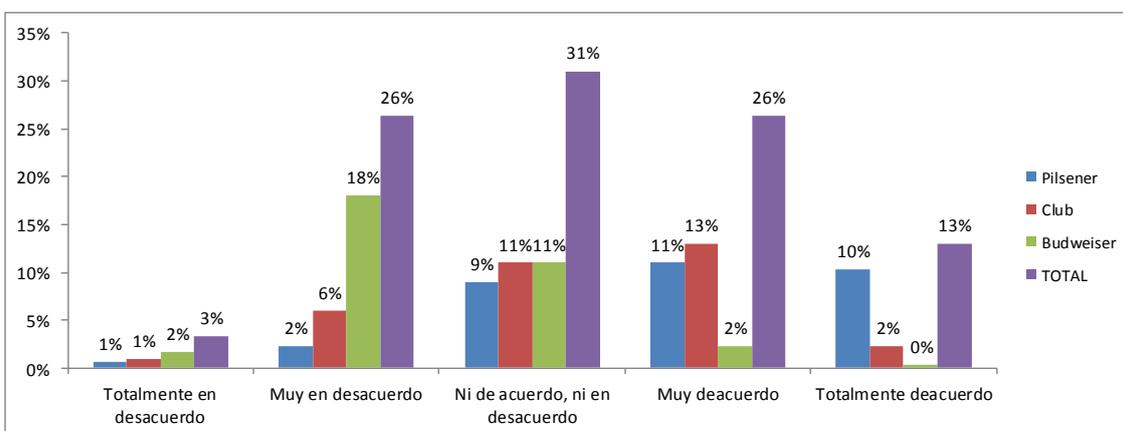


Gráfico 22. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Se observa en este análisis que el 39% (26+13%) de la población hace referencia a que si tiene sentido adquirir la marca nacional en la ciudad de Azogues, esto es muy significativo porque se puede evidenciar la buena aceptación que tiene en el mercado local, un 21% (10%+11%) de la población la demuestra por la marca Pilsener, un 15% (2%+13%) por la marca Club, por ser las marcas que mejor preferencia tienen en la localidad, no así el 2% de la marca Budweiser que no tiene mayor relevancia en cuanto al sentido de compra.

Se puede establecer además que el 29% (26%+3%) coinciden que no tiene sentido la adquisición de la marca nacional, es evidente que también existen otro tipo de marcas o otras procedencias que están compitiendo en el mercado de la ciudad de Azogues, más aún se observa que la marca Budweiser 20% es la que menos aceptación tiene aún en este lugar geográfico.

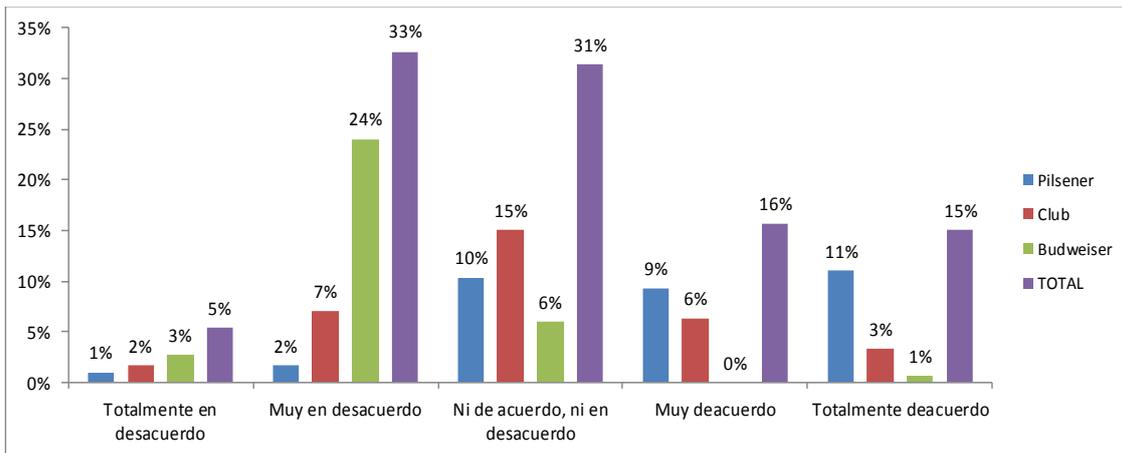


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se observa en el análisis de esta variable que el 31% (15%+16%) coincide en que tienen preferencia por la marca nacional, situación que se concreta con el 20% (11%+9%) que prefieren comprar Pilsener que otras marcas, el 9% (3%+6%) prefieren Club a otras marcas y el 1% que prefieren Budweiser, es evidente que la primera marca indicada mantiene una mayor preferencia por las otras dos marcas, en razón de que está mucho mejor posicionada en la mente de los consumidores y su legado es mayor. Se evidencia además que un 38% (5%+33%) no está de acuerdo con aceptar una preferencia por la marca nacional de existir productos similares, esto más en relación con la marca Budweiser, en el que un 24% al no conocer realmente la marca como producto nacional tiene preferencia por este producto, se concluye claramente que la marca nacional mantiene elevada su preferencia entre los consumidores.

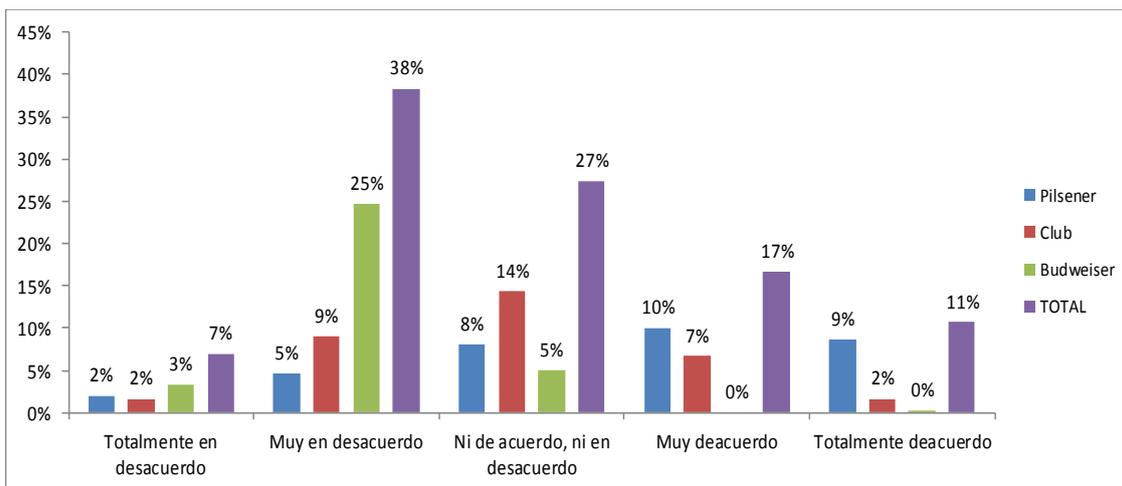


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se puede observar en este resultado que el 28% (11%+17%) prefieren comprar la marca nacional a otra que no lo sea, esto se evidencia además con el análisis individual en el que se demuestra que el 20% (9%+10%) prefieren comprar Pilsener a otra que se le considere mejor, el 9% (2%+7%) prefieren Club y un 0% por la marca Budweiser, en consecuencia, y en relación a la última marca indicada, que se observa

no mantiene preferencia en el consumidor. Es evidente también notar que un 45% (7%+38%) ya que en el mercado local existe una diversificación de productos que hacen que el consumidor pueda escoger de esta gran variedad la marca que mejor satisfaga sus necesidades, el claro que en diferentes centros de diversión en donde se congregan la mayor cantidad de consumidores, tienen que acogerse al producto que ahí ofrecen ya sea por las promociones o las ventajas que poseen sus propietarios.

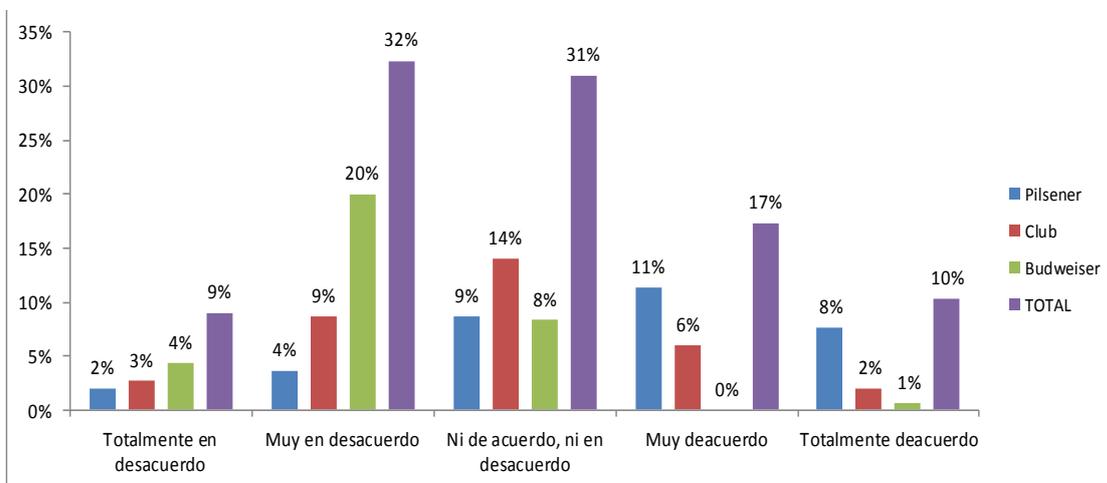


Gráfico 25. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de la variable que tiene relación con la preferencia de marcas, el 27% (10%+17%) ha indicado que es más inteligente comprar marca nacional de cerveza, en sí esto demuestra que resulta un tanto indiferente para los consumidores comprar marca nacional o global; se evidencia también que el 19% (8%+11%) considera inteligente comprar Pilsener, un 8% (2%+6%) la marca Club y el 1% la marca Budweiser, en consecuencia, la preferencia de se da a la marca Pilsener, que al estar bien ubicada en el mercado y considerando su buena aceptación, mantiene su status y reputación en el mercado local. Es marcada la diferencia además con las personas que no están de acuerdo con esta aseveración el 41% (9%+32%) establecen que la compra de la marca nacional de preferencia no implica inteligencia por una u otra preferencia, porcentaje que se puede notar con el 20% de la marca budweiser, al ser una marca no muy reconocida por su procedencia y de fabricación nacional.

### 3.4.3 Disposición a pagar precio Premium:

Aaker (1996), menciona que el precio Premium es un indicador básico de lealtad es la cantidad que un cliente va a pagar por la marca en comparación con otra marca (o un conjunto de marcas de comparación) que ofrece beneficios similares.

Por ejemplo, un consumidor puede estar dispuesto a pagar un 10 % más de compras en Sak del lugar de en Bloomingdale o pueden estar dispuestos a pagar un 15% más para la Coca-Cola que para Pepsi. Esto se llama el " sobreprecio " asociado a la marca, y puede ser alto o bajo y positivo o negativo en función de las dos marcas involucradas en la comparación, Aaker (1996).

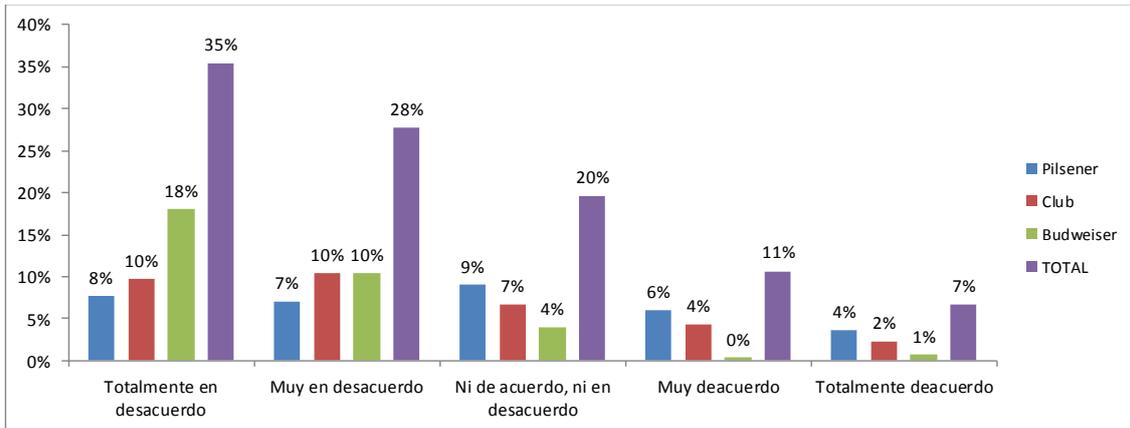


Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de esta variable, se puede observar el impacto que tendría un precio alto en la decisión de compra de estos productos de marca nacional de cerveza, siendo el 18% (7%+11%) aquellos que consideran importante este involucramiento, lo que se refleja en el análisis individual que indica que el 10% (4%+6%) en lo referente a la marca Pilsener, el 6% (2%+4%) con la marca Club y el 1% de la marca Budweiser, se concluye entonces que en definitiva el excesivo precio provocaría falta de lealtad y preferencia a una u otra marca. Se puede observar además que se podría optar por otro tipo de marcas o procedencias de acuerdo a la oferta que presenten.

De igual manera el 63% (35%+28%) de la población opina que en realidad una variación en el precio implica que se opte con adquirir otro tipo de marca, se vería afectada la lealtad hacia ese tipo de productos, por lo que las comercializadoras tienen que mantener precios y optar por promociones especiales que es lo que llama la atención realmente.

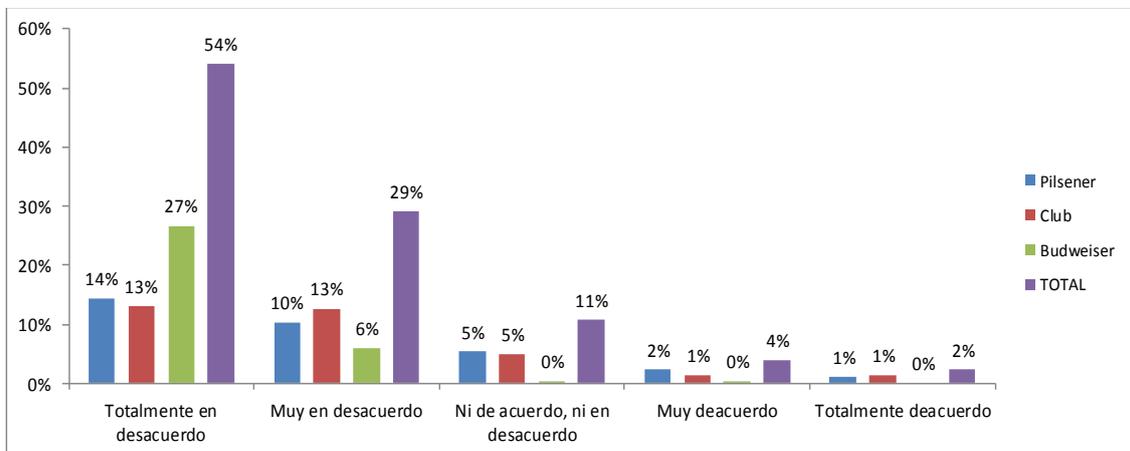


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En el análisis de esta variable se puede determinar que el 6% (2%+4%) de consumidores concuerdan en que estarían dispuestos a pagar más por su marca preferida en este caso la nacional, se puede observar la vulnerabilidad que tiene este tipo de producto ante otros que ingresen o ya estén en el mercado. Se evidencia también que únicamente el 3% (1%+2%) que están consumiendo la marca Pilsener, en realidad no están dispuestos a pagar precios altos; en el caso de la marca Club tenemos un 2% y en el caso de la marca Budweiser un 0%, en consecuencia, dada la situación económica del país hay que ser cuidadosos en cuanto al incremento de precios de estos productos, siendo importante el establecimiento de otro tipo de estrategias para incrementar sus ventas. Se distingue que el 83% (54%+29%) no están dispuestos a pagar más por la marca nacional, la actual situación económica del país en realidad hace que el mercado sea muy sensible a la variación de precios.

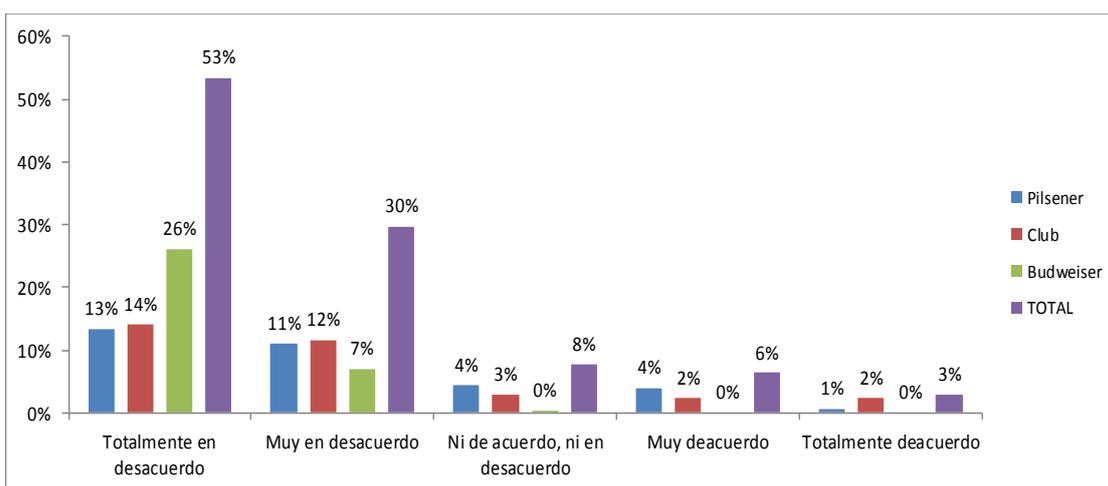


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

En lo que tiene que con el análisis de esta variable, se considera que el 5% (1%+4%) prefiere paga más por la marca Pilsener que por las otras marcas mencionadas, un 4% (2%+2%) lo harían por la marca Club y un 0% por la marca Budweiser, se evidencia entonces que existe un bajo porcentaje de consumidores que conocen su marca de cerveza, pero que al hablar de precios si tienen una influencia muy considerable al momento de realizar la compra, el porcentaje es similar entre las dos marcas lo que coincide también con la credibilidad que tienen los consumidores en cuanto a la empresa productora y comercializadora. Se evidencia nuevamente la susceptibilidad de mercado al tratar de incrementar el precio de un producto de preferencia, en este caso en la ciudad de Azogues se distingue que el 83% (53%+30%) no está dispuesto a pagar más por otro marca en específico, más bien se trata de conseguir beneficio en el consumo con las promociones que los fabricantes y comercializadoras realicen.

### 3.4.4 Intención de compra

Según Calvo & Levy (2013), en su artículo sobre marcas, al hacer referencia a la intención de compra indica que La intención de compra indica la tendencia de los consumidores a comprar marcas específicas de una manera rutinaria (Yoo et al.,

2000). Varios estudios señalan lo positivo relación entre las dimensiones del valor de la marca, la preferencia de marca y la intención de compra (Myers, 2003).

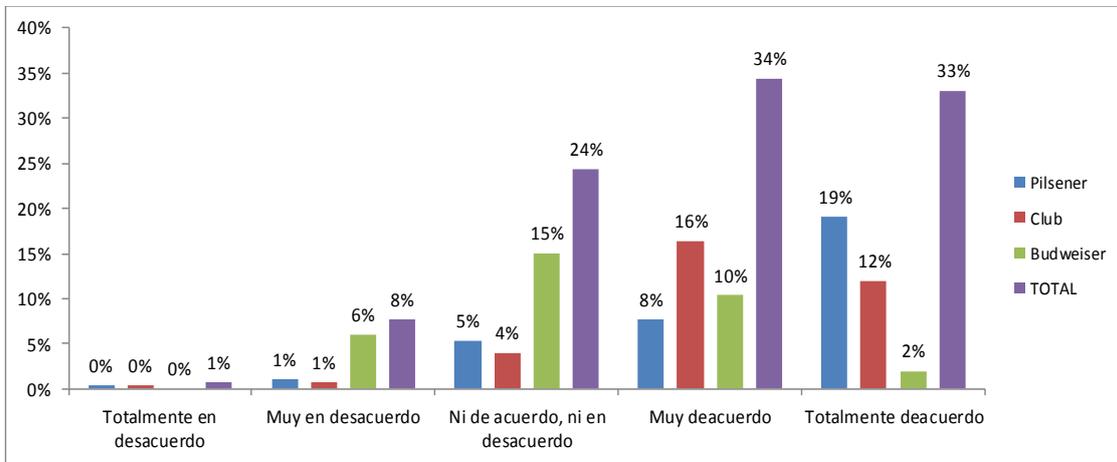


Gráfico 29. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se puede observar en el resultado de esta variable, que el 67% (33%+34%) presenta la tendencia a premeditar su compra antes de realizarla y por la marca de origen nacional, lo que concuerda también con el resultado por marcas; en el caso de la marca Pilsener se tiene que el 27% (19%+8%) tiene predisposición anterior a adquirir esta marca, un 28% (12%+16%) por la marca Club, manteniéndose un nivel similar con la primera y un 12% (2%+10%) por la marca Budweiser, en consecuencia, la mentalidad de los consumidores tiene una buena aceptación por la marca nacional.

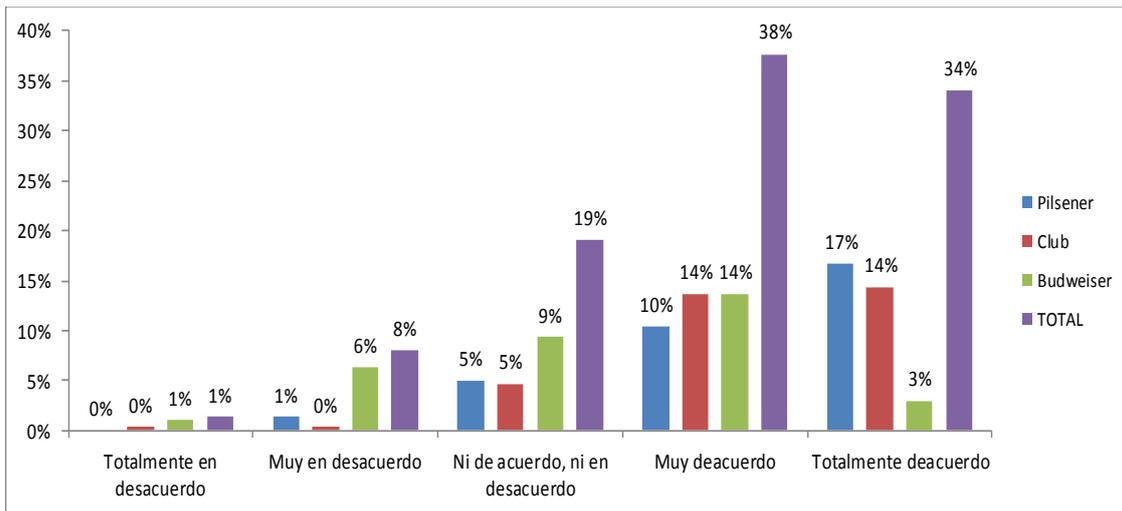


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se evidencia en el análisis de esta variable que el 72% (34%+38%) de los consumidores están dispuestos a adquirir la marca nacional, resulta muy interesante este parámetro, razón por la que la industria de la cerveza y su comercialización es una de las mejores a nivel del País esto se verifica también con la predisposición de adquirir la marca Pilsener con un 27% (17%+10%), un 28% (14%+14%) por la marca Club y un 17% (3%+14%) por la marca Budweiser, en consecuencia al hablar de consumo de cerveza, los clientes mantienen su preferencia por la marca nacional y por su marca elegida.

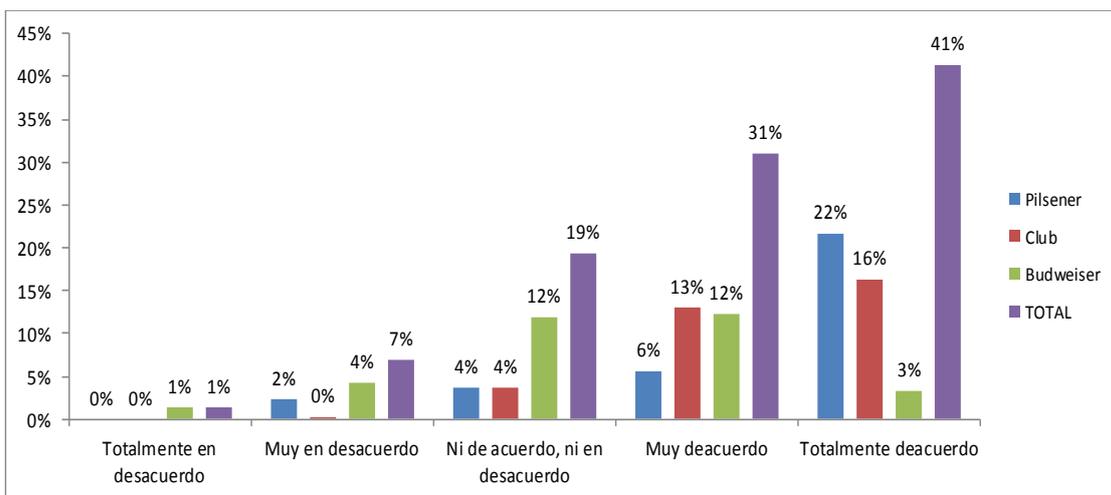


Gráfico 31. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Se observa con este resultado que en definitiva los consumidores mantienen una gran probabilidad de compra de la marca Nacional, es decir un 72% (41%+31%) es un indicador alto de buenas probabilidad de compra, esto se mantiene en el análisis individual, en el que el 28% (22%+6%) lo haría por la marca Pilsener, un 29% (16%+13%) por la marca Club y un 15% (3%+12%) por la marca Budweiser, siendo

esto valores interesantes lo que da cuenta la importancia de este mercado en la Ciudad de Azogues.

## **COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS**

- a. La calidad del producto se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas nacionales.

En base del análisis de los resultados de la encuesta aplicada, en la que se toma en cuenta: preferencia de compra en relación a otras marcas, preferencia de compra en relación a otros productos, determinándose que el valor de la marca en el caso de las marcas de cerveza nacional, tiene muy buena acogida porque el 61% de encuestados manifiestan que están de acuerdo, situación que se ve influenciado por la calidad del producto y por la cultura del consumo por parte de la población de la ciudad de Azogues, especialmente de la cerveza Pilsener.

- b. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para marcas locales

Así mismo se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y que se refieren al conocimiento, familiaridad, sentido de pertinencia, atributos específicos de la imagen, consideración de compra, preferencia, satisfacción; evidenciándose claramente que el valor de marca incide directamente en la lealtad de marca; porque el 25% de los encuestados expresaron que son leales a comprar cervezas de la marca nacional. Además hay que tomar en cuenta las promociones del producto tiene mucho que ver con esta lealtad; en algunos lugares se vende únicamente una marca nacional, lo que obliga a consumir dicho producto.

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

Según los datos obtenidos, el 39% adquieren y consumen cervezas de marca nacional y su predisposición a pagar un precio Premium para las marcas locales; en consecuencia es evidente que pese al incremento del precio de los productos, debido a las políticas económicas y creación de nuevos impuestos por parte del gobierno, se incrementan moderadamente el precio para este tipo de bebidas, razón por lo cual no afecta al precio a pagar y el consumo de estas bebidas nacionales en la ciudad de Azogues.

## **CONCLUSIONES**

1. En la ciudad de Azogues en sus diferentes lugares de expendió de bebidas alcohólicas como bares, restaurantes, discotecas y dispensas, el consumidor conoce las marcas de cervezas como son la Pilsener, Club y en un menor porcentaje la Budweiser que es una cerveza de producción nacional nueva en el mercado.
2. Existe una relación recíproca y holística entre calidad, preferencia y el precio de las diferentes marcas de cerveza, pese a que estas bebidas alcohólicas han incrementado

sustancialmente de precio en este último año, debido a los impuestos establecidos por el actual gobierno.

3. Existe mayor preferencia en cuanto al consumo de la cerveza Pilsener en la ciudad de Azogues, debido a que es una marca y producto que está por décadas en el mercado local y nacional, razón por lo cual forma parte de la cultura del consumidor local, en comparación a los otros productos de la misma empresa (Cervecería Nacional) y el consumo es significativamente menor de otras marcas como la Budweiser y de otras marcas.

## **RECOMENDACIONES**

1. Que es necesario emprender una campaña de publicidad por parte de la empresa o sus distribuidores en la ciudad de Azogues y su área de influencia de la cerveza Budweiser, con afiches, publicidad radial, televisiva, internet, porque es escasamente conocida y consumida, a diferencia de la Pilsener y la Club que tiene gran difusión y consumo en esta y las demás ciudades del Ecuador.

2. Es importante pese a la crisis mundial y nacional, que se profundizó desde el año 2015, que haya un incremento moderado en el precio de estas tres bebidas alcohólicas, para que no disminuya los rubros de ventas o la introducción de otras bebidas alcohólicas en el mercado de la ciudad de Azogues.

3. Es importante diseñar nuevas estrategias de marketing de tipo publicitario y promociones, para la cerveza Pilsener y para la Club que forma parte de Cervecería Nacional, porque los precios de estos productos se han incrementado significativamente, pudiendo traer consigo la disminución en su consumo o la introducción de otras marcas en el mercado local.

## Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu):  
[https://www.academia.edu/7284936/Aaker\\_1996\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across\\_Products\\_and\\_Markets](https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets)
- AbInBev. (2015). *Bumeran.com.ec*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Obtenido de [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7767/1/CdG\\_1038.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7767/1/CdG_1038.pdf)
- Calvo, C., & Levy, J.-P. (2013). *Global brands or local heroes? evidence from the Spanish beer market*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)
- Carrasco, I. A. (2001). *VALOR DE MARCA PARA AAKER*. Obtenido de [viamarca.com](http://www.viamarca.com):  
[http://www.viamarca.com/pdf/A10\\_Valor\\_de\\_Marca\\_para\\_Aaker.pdf](http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf)
- Cerveceria, N. (2015). *CERVECERÍA NACIONAL*. Obtenido de [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec):  
<http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Colmenares D, O., & Saavedra T, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de la marca: Enfoques y valoraciones*. Obtenido de [www.ehu.eu](http://www.ehu.eu):  
<http://www.ehu.eu/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Comercio. (20 de Diciembre de 2014). *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>.
- Comercio, E. (02 de Septiembre de 2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>.
- EckosNegocios. (2011). *Club Premium*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>:  
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C56.pdf>
- Ecuador, i. (05 de Mayo de 2014). *Ecuatorianos gastan al mes \$ 2.8 millones en consumo de cerveza*. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/>:  
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_vie&id=2818761765](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie&id=2818761765)
- EcuRed. (2016). *ecured.cu*. Obtenido de [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu): <http://www.ecured.cu/Azogues>
- Ekosnegocios. (2011). *Cerveza Pilsener*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com):  
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C57.pdf>
- Empresa, T. (2014). *Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor*. Obtenido de [tutorempresa.com](http://tutorempresa.com): <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>

- Financiero, E. (2014). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- Gestión, R. (julio de 2015). *RANKING 2015. Principales empresas e instituciones financieras*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/3-Ranking-2015-Empresas.pdf>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de books.google.com.ec:  
[https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=decir+c%C3%B3mo+es+y+se+manifiesta++determinado+f%C3%B3meno&source=bl&ots=b7pGJYqKER&sig=CN\\_SveefSk9rG\\_t3VaPLRP\\_Zefs&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=decir%20c%C3%B3mo%20es%20y%20se](https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=decir+c%C3%B3mo+es+y+se+manifiesta++determinado+f%C3%B3meno&source=bl&ots=b7pGJYqKER&sig=CN_SveefSk9rG_t3VaPLRP_Zefs&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decir%20c%C3%B3mo%20es%20y%20se)
- Gredos, C. (2014). *Historia de la Cerveza*. Obtenido de [www.cervezagredos.com](http://www.cervezagredos.com):  
<http://www.cervezagredos.com/historia-de-la-cerveza/>
- Haica. (2015). *¿Cómo se mide el valor de la Marca?* Obtenido de [www.harcasostenible.com](http://www.harcasostenible.com):  
<http://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1M7BV0046-FSY1Y8-1PHY/Yarliz%20Mora.pdf>
- INEC. (2012). *Consumo del alcohol en el Ecuador*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec):  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing*. Obtenido de [issuu.com](http://issuu.com):  
[https://issuu.com/ivanss3/docs/marketing\\_\\_versi\\_\\_n\\_\\_para\\_\\_latinoam\\_\\_](https://issuu.com/ivanss3/docs/marketing__versi__n__para__latinoam__)
- Merca2.0. (2014). *Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>
- Millerlite. (2015). *Miller Lite*. Obtenido de [www.millerlite.com.ec](http://www.millerlite.com.ec):  
<http://www.millerlite.com.ec/site/#p1>
- Moscoso, F. A. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2907/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-15.pdf>
- Naranjo, S. E. (2000). *LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co):  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext)

Ponce T, H. (septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de*. Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net):  
<http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.zip>

Ramos, V. (2002). *Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de la Marca*.  
Obtenido de  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica*.  
México: McGraw- Hill.

Torres M, E., Hidalgo C, P., & César F, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y fidelidad al supermercado*.  
Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co):  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a08.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: ENCUESTA

					
Encuestador: Guido Pulgarin Calle				CODIGO:	301 LOCAL
Objetivo: Determinar las preferencias de marcas de cerveza de producción nacional, en la ciudad de Azogues - año 2015					
PROYECTO: TITULACION ADMINISTRACION DE EMPRESAS					
Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguiente afirmaciones en relación a la marca de cerveza CLUB, marcando con una X según corresponda	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Club					
2. Cuando pienso en cerveza, Club es una de las marcas que vienen a mi mente					
3. La marca Club me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Club					
5. Puedo reconocer la marca Club frente a otras marcas de cerveza competidoras					
6. La marca Club ofrece productos de muy buena calidad					
7. La cerveza de marca Club tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Club es de confianza					
9. La cerveza de marca Club tiene unas características excelentes					
10. La marca Club tiene una buena relación calidadprecio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Club es una buena compra					
12. La marca Club aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella					
13. La marca Club tiene personalidad.					
14. La marca Club es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Club					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Club					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Club					
18. La empresa que fabrica la marca Club tiene credibilidad					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Club.					
20. Si comprara cerveza, Club sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Club estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Club en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Club					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Club					
25. Aunque la marca Club no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Club tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Club que por otras marcas de Cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Club que por otras marcas de cerveza					
29. Compraría cerveza de la marca Club					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Club					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Club					

## ANEXO 2: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00
Muy en desacuerdo	1	0	1	2	0.67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2	10	14	4.67
Muy de acuerdo	10	23	35	68	22.67
Totalmente de acuerdo	87	75	54	216	72.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	12	14	4.67
Muy en desacuerdo	9	9	38	56	18.67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	27	33	84	28.00
Muy de acuerdo	30	32	13	75	25.00
Totalmente de acuerdo	36	31	4	71	23.67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	3	2	21	26	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6	23	37	12
Muy de acuerdo	25	35	47	107	36
Totalmente de acuerdo	64	57	9	130	43
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	1	2	14	17	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3	20	29	10
Muy de acuerdo	15	33	51	99	33
Totalmente de acuerdo	78	62	15	155	52
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	0	2	1
Muy en desacuerdo	0	0	2	2	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6	21	28	9
Muy de acuerdo	25	26	45	96	32
Totalmente de acuerdo	72	68	32	172	57
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	2	7	7	16	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	18	51	102	34
Muy de acuerdo	26	58	36	120	40
Totalmente de acuerdo	39	17	6	62	21
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	4	6	2
Muy en desacuerdo	3	6	11	20	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	22	65	109	36
Muy de acuerdo	42	54	17	113	38
Totalmente de acuerdo	31	18	3	52	17
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	0	3	1
Muy en desacuerdo	1	5	13	19	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	9	46	74	25
Muy de acuerdo	29	61	37	127	42
Totalmente de acuerdo	48	25	4	77	26
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	0	2	1
Muy en desacuerdo	1	5	23	29	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	13	52	82	27
Muy de acuerdo	41	65	22	128	43
Totalmente de acuerdo	39	17	3	59	20
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	5	18	23	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	21	61	103	34
Muy de acuerdo	36	56	19	111	37
Totalmente de acuerdo	43	18	2	63	21
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0
Muy en desacuerdo	1	3	13	17	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10	42	71	24
Muy de acuerdo	30	66	43	139	46
Totalmente de acuerdo	49	21	2	72	24
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	4	7	2
Muy en desacuerdo	9	17	24	50	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	37	60	113	38
Muy de acuerdo	41	31	10	82	27
Totalmente de acuerdo	31	15	2	48	16
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	1	4	3	8	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	11	37	62	21
Muy de acuerdo	32	55	54	141	47
Totalmente de acuerdo	53	30	6	89	30
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	0	2	1
Muy en desacuerdo	2	4	8	14	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7	37	58	19
Muy de acuerdo	31	53	49	133	44
Totalmente de acuerdo	51	36	6	93	31
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	13	19	6
Muy en desacuerdo	3	19	54	76	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	40	18	96	32
Muy de acuerdo	22	21	14	57	19
Totalmente de acuerdo	35	16	1	52	17
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	5	5	10	3
Muy en desacuerdo	4	9	12	25	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	10	64	90	30
Muy de acuerdo	40	54	17	111	37
Totalmente de acuerdo	40	22	2	64	21
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	5	11	4
Muy en desacuerdo	2	8	19	29	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14	54	85	28
Muy de acuerdo	40	52	20	112	37
Totalmente de acuerdo	40	21	2	63	21
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	2	8	3
Muy en desacuerdo	1	5	16	22	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	9	39	65	22
Muy de acuerdo	32	56	41	129	43
Totalmente de acuerdo	49	25	2	76	25
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	10	42	60	20
Muy en desacuerdo	14	24	47	85	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	36	8	80	27
Muy de acuerdo	29	22	2	53	18
Totalmente de acuerdo	13	8	1	22	7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	9	22	36	12
Muy en desacuerdo	17	23	64	104	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	40	12	81	27
Muy de acuerdo	24	22	0	46	15
Totalmente de acuerdo	25	6	2	33	11
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	6	13	25	8
Muy en desacuerdo	12	16	64	92	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	46	21	99	33
Muy de acuerdo	28	25	1	54	18
Totalmente de acuerdo	22	7	1	30	10
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunq

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	5	10	3
Muy en desacuerdo	7	18	54	79	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	33	33	93	31
Muy de acuerdo	33	39	7	79	26
Totalmente de acuerdo	31	7	1	39	13
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo pref

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	5	8	16	5
Muy en desacuerdo	5	21	72	98	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	45	18	94	31
Muy de acuerdo	28	19	0	47	16
Totalmente de acuerdo	33	10	2	45	15
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	5	10	21	7
Muy en desacuerdo	14	27	74	115	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	43	15	82	27
Muy de acuerdo	30	20	0	50	17
Totalmente de acuerdo	26	5	1	32	11
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	8	13	27	9
Muy en desacuerdo	11	26	60	97	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	42	25	93	31
Muy de acuerdo	34	18	0	52	17
Totalmente de acuerdo	23	6	2	31	10
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	29	54	106	35
Muy en desacuerdo	21	31	31	83	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	20	12	59	20
Muy de acuerdo	18	13	1	32	11
Totalmente de acuerdo	11	7	2	20	7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	43	39	80	162	54
Muy en desacuerdo	31	38	18	87	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	15	1	32	11
Muy de acuerdo	7	4	1	12	4
Totalmente de acuerdo	3	4	0	7	2
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	40	42	78	160	53
Muy en desacuerdo	33	35	21	89	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9	1	23	8
Muy de acuerdo	12	7	0	19	6
Totalmente de acuerdo	2	7	0	9	3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2	1
Muy en desacuerdo	3	2	18	23	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	12	45	73	24
Muy de acuerdo	23	49	31	103	34
Totalmente de acuerdo	57	36	6	99	33
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	4	1
Muy en desacuerdo	4	1	19	24	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	14	28	57	19
Muy de acuerdo	31	41	41	113	38
Totalmente de acuerdo	50	43	9	102	34
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4	1
Muy en desacuerdo	7	1	13	21	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11	36	58	19
Muy de acuerdo	17	39	37	93	31
Totalmente de acuerdo	65	49	10	124	41
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Guido Pulgarin