



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Villalta Serrano, Geanella Maricela

**DIRECTORA:** Ojeda Vivanco, Ana Gabriela, Mgs.

**CENTRO UNIVERSITARIO MACARÁ**

**2016**

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister

Ana Gabriela Ojeda Vivanco

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Quevedo. Año 2015 realizado por Geanella Maricela Villalta Serrano, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2016

Mgs. Ana Ojeda Vivanco

**DIRECTORA DE TESIS**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Geanella Maricela Villalta Serrano declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Quevedo. Año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo la Magister Ana Ojeda Vivanco directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

F.....

Geanella Maricela Villalta Serrano

1104638455

## **DEDICATORIA:**

A Dios, a mi querido esposo Jackson, a Renato y Jhidia mis hijos, a Manuel y Lidya mis padres, a Lauro y Dixon mis hermanos y demás familiares que con su apoyo moral supieron estimularme positivamente en la lucha por la superación, hasta ver cristalizadas mis aspiraciones.

**Geanella**

## **AGRADECIMIENTO:**

A los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Abierta y a Distancia, que durante algunos años, me guiaron en el estudio pedagógico.

A mis familiares, amigos y a las personas que viven en Quevedo, que en forma desinteresada me brindaron toda su colaboración para poder realizar la presente investigación.

**La Autora**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Aprobación de la directora del trabajo de titulación .....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1 Problema .....	6
1.2 Justificación .....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Metodología .....	12
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	14
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza .....	15
2.2 Demanda de la cerveza .....	17
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	21
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador .....	24
2.2.2.1 Factores personales.....	25
2.2.2.2 Factores sociales .....	26
2.2.2.3 Factores psicológicos.....	26

2.2.2.4 Factores culturales.....	27
2.3 Oferta de la cerveza.....	29
2.3.1 Empresas nacionales.....	35
2.3.2 Empresas globales.....	38
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	39
CAPÍTULO 3. ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	43
5.1 Ficha técnica de investigación .....	44
5.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global .....	47
5.2.1 Análisis FODA.....	47
5.2.2 Matriz de Porter.....	51
5.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global .....	54
5.3.1 Lealtad de marca .....	54
5.3.2 Conciencia de la marca.....	57
5.3.3 Calidad percibida .....	63
5.3.4 Asociación de marca .....	67
5.4 Determinación del valor de marca.....	79
5.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del Consumidor .....	79
5.4.2 Verificación del valor de marca .....	81
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	93
CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES .....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	110

## **RESUMEN**

En esta investigación se analizó las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos. Se realizó una breve descripción del método utilizado, así como los recursos para desarrollar esta tesis.

Se aplicaron instrumentos de investigación a moradores de la ciudad de Quevedo, los mismos que sirvieron para establecer que de las tres marcas de cerveza nacional, la marca Club es preferida por los consumidores por su calidad, sabor y presentación, seguida de la marca Pilsener por su precio accesible, y por último la menos consumida es la marca Budweiser, porque su calidad no es buena.

**PALABRAS CLAVES:** Consumo, Cerveza, Calidad.



## **ABSTRACT**

In this research the qualitative dimensions determining brand preference for domestic beer consumption in the city of Quevedo, Los Rios province was analyzed. A brief description of the method used, as well as the resources to develop this thesis were performed.

Research tools to inhabitants of the city of Quevedo were applied, the same as were used to establish which of the three brands of domestic beer, the brand Club is preferred by consumers for its quality, taste and presentation followed by Pilsener brand affordable price, and finally the least consumed is the Budweiser brand, because their quality is not good.

**KEYWORDS:** Consumption, Beer, Quality.

## INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano durante los últimos años se experimenta una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores. 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 (2015), existe más de 140 estilos de cerveza.

En el presente estudio se analiza las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Quevedo.

Se aborda tres capítulos: en el capítulo uno se describe la misma, enunciando el problema, justificación, objetivos, hipótesis y metodología que se utiliza. En el capítulo dos se habla sobre el mercado de la cerveza, historia, demanda, oferta y competencia. Finalmente en el capítulo tres se realiza el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, para ello se elabora la ficha técnica de investigación, el análisis estratégico y dimensional de las marcas de cerveza nacional, así como también la determinación y verificación del valor de la marca.

Esta indagación contribuye de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permite identificar los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo; A los usuarios y comunidad en general permite que se identifique cual es la bebida de moderación o cerveza nacional preferida.

Se da respuesta al problema planteado con el método de investigación de mercados que permite que se determine el valor de marca, basados en un buen diseño.

Además se analiza las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quevedo”. Con la finalidad de:

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

En el desarrollo de esta investigación no se presenta dificultades de mayor relevancia, por el contrario se cuenta con gran colaboración de los moradores del sector investigado y se conoce un nuevo lugar de este hermoso país.

Se utiliza los métodos de investigación: descriptivo, analítico, deductivo e inductivo. También se presenta la interpretación resultados, para llegar a las conclusiones y a las recomendaciones del caso.

Finalizando el informe con la exposición de la bibliografía consultada y los anexos con la encuesta realizada y con las tablas de los resultados de investigación utilizados.

**CAPÍTULO 1.**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Problema:

En la actualidad el mundo es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, innovando también sus productos y servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

Sin embargo, hay empresas que gozan de un excelente posicionamiento en el mercado pues son líderes, en cambio hay empresas nuevas que ofrecen productos innovadores para ello. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

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 el Ecuador, la compañía de Cervezas Nacionales que tienen las marcas más reconocidas son Pilsener y Club que lidera el mercado local; además existen marcas internacionales donde la CCN no ha desarrollado productos como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser presentación en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se

vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor de la ciudad de Quevedo.

## **1.2 Justificación:**

La cerveza nacional tiene un amplio mercado por su precio asequible para todos los estratos socio económico, pues al ser un producto de fácil acceso, los consumidores no están dispuestos a hacer grandes esfuerzos para adquirirla.

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado.

Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

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

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

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

ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al



considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

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

### **1.3 Objetivos:**

#### **1.3.1 Objetivo general**

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

### **1.3.2 Objetivos específicos**

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

### **1.4 Hipótesis**

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

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

## **1.5 Metodología.**

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

Marcas de cerveza nacional:

1. Pilsener
2. Club
3. Budweiser en presentación en botella

### **1.5.1 Método de investigación**

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos de investigación: descriptivo, analítico, deductivo, inductivo.

#### *1.5.1.1 Método descriptivo*

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

#### *1.5.1.2 Método inductivo*

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

#### *1.5.1.3 Método analítico*

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

#### *1.5.1.4 Método deductivo*

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

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

**Universo o población.-** es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Se tomará como población objeto de estudio a 300 consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Quevedo, durante el año 2015.

**Muestra.** - es un subconjunto fielmente representativo de la población.

### 1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 1.5.3.1 *Recolección de información primaria*

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

#### **Diseño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula<sup>1</sup>:

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

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%

---

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

e= margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 6%

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

$$n = 276$$

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

### **Encuesta**

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

### **Procesamiento de la información**

- a. Se utilizó el programa Excel para procesamiento de la información.
- b. Se construyó una base de datos.

Además, se utilizó técnicas estadísticas para el procesamiento de datos y el análisis de las marcas de cerveza.

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

## 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La cerveza es una bebida alcohólica elaborada hace millones de años. Esta bebida estaba bastante ligada a las órdenes religiosas, las cuales las producían para su consumo. Council (2002).

En el Ecuador, Quito fue la cuna de la cerveza del nuevo mundo y así lo aseguran los franciscanos que conocen al dedillo la historia de esa espumosa bebida. “La cervecería de San Francisco fue fundada por Fray Jodoco Rique en 1566. El religioso llegó de Flandes, actual Bélgica, y dejó en este lugar su amor y su pasión”, sostiene el Padre Verdesoto, director del Museo Franciscano Fray Pedro Social.

Andrés Proaño es un ‘Maestro Cervecerero’ graduado en Australia afirma que los quiteños deben sentirse orgullosos de que en su ciudad se produjo la primera cerveza de América. El dueño de la cervecera artesanal Santa Espuma asegura que Jodoco Rique armó la pequeña industria pues sus compañeros de sacerdocio, sólo bebían vino y él provenía de una región cervecera por excelencia. Estrada (2005).

Por el año de 1886 varios inversionistas instalaron la primera cervecería de la ciudad de Guayaquil. Los promotores de esta causa fueron Enrique Stagg y Martín Reimberg, los que compraron una fábrica de hielo y un terreno ubicado en el barrio Las Peñas, en donde ampliaron las instalaciones y las equiparon con maquinarias importadas desde el exterior. El 9 de octubre de 1887 comenzó la producción de cerveza en Guayaquil, pues hasta entonces sólo se consumía cerveza importada, ya que la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en algunas fábricas de Quito y otras ciudades andinas. Cervecería Nacional (2015).



La cerveza elaborada era del tipo lager, en las variedades de Pilsen y Baverisch, mejor conocidas por el público como blanca y rubia, pero no fue hasta finales de 1913 que su cerveza tipo Pilsen de alta calidad fue patentada bajo el nombre de Pilsener. Al año siguiente, Ecuador Breweries Company, comenzó un agresivo plan de expansión de consumo en otras ciudades, utilizando la línea del ferrocarril para llegar hasta poblaciones cercanas a la capital. Gresely (2013)



**Figura 1:** (Der) Aviso publicitario de la cerveza Pilsener, 1936. (Izq) 'Viejo cargando trago', de Joaquín Pinto, 1891.

**Fuente:** Revista Social Cine.

**Elaborado por:** Cervecería Nacional.

Las décadas siguientes trajeron la reconstrucción de la fábrica de Las Peñas, una expansión de la industria hasta la capital e incluso un nuevo cambio de nombre a Compañía de Cervezas Nacionales, pero todo eso contribuyó a un gigantesco crecimiento de la compañía, que ya daba empleo a más de 500 empleados y poseía camiones para la distribución de su Pilsener, que en los años setenta, ya se había posicionado como la cerveza favorita de los ecuatorianos. En la actualidad, gracias a

ingeniosas estrategias deportivas, Pilsener pudo llegar aún más a los ecuatorianos, logrando convertirse en la cerveza con mayor participación de mercado, tras casi 100 años de trayectoria, confirmando su sabor como el favorito de los ecuatorianos. Martínez (2006).

## 2.2 Demanda de la cerveza

El INEC (2012) revela que en promedio un hogar ecuatoriano gasta 63,90 dólares al mes en cerveza.

Según INEC (2014), el gasto de consumo promedio mensual de los hogares a nivel nacional es de 734,19 dólares.



**Figura 2:** Gasto promedio mensual de los hogares a nivel nacional.

**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).

**Elaborado por:** INEC.

Guayaquil es la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol, con 6'597.928 de dólares en 164.419 hogares, según la encuesta sobre las Condiciones de vida del INEC (2014). Le sigue Quito, con 4'356.607 dólares al mes.

La OMS (2014), publicó un informe sobre el consumo del alcohol en América Latina, en el que sitúa a Ecuador como el noveno con mayor cantidad de consumo de

alcohol con 7,2 litros de alcohol puro per cápita por año. Según las últimas estadísticas del INEC indica que Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20%, esto quiere decir, que una familia gasta en promedio mensualmente de 40 y 31 dólares respectivamente, en las provincias citadas, el 11% del salario mínimo vital.

Los gastos de consumo promedios más altos, tanto a nivel de área urbana como rural se registran en la división del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas; mientras los promedios más bajos en las dos áreas, corresponden a bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. INEC (2012).

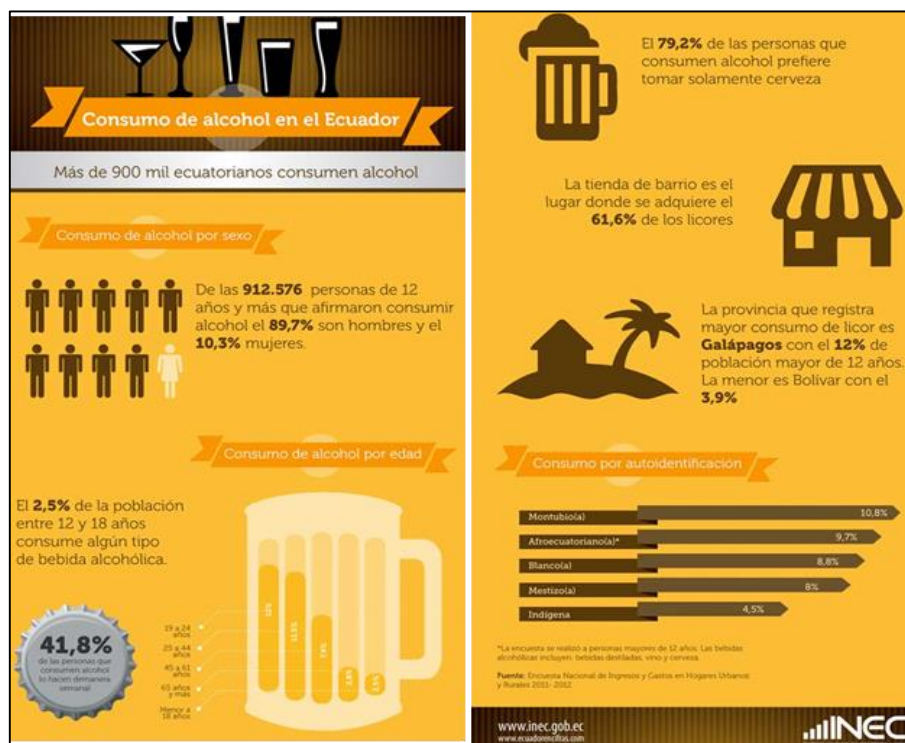


Figura 3: Consumo de alcohol en el Ecuador.

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012.  
Elaborado por: INEC.

El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. Según INEC (2014), 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, a esto se suma que existen al menos 18 microcervecerías que abrieron en el país en los últimos dos años. Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza.

Al comparar con Chile el mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo, que concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium. Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales. Prohile (2014).

Según INEC (2012), la siguiente tabla presenta los gastos correspondientes de los ecuatorianos en cerveza por año:

**Tabla 1:** Gastos de los ecuatorianos en cerveza por año.

<b>PROVINCIA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>SUMA</b>
<b>AZUAY</b>	\$10,30	\$220.217,60
<b>BOLIVAR</b>	\$ 9,40	\$ 30.555,20
<b>CAÑAR</b>	\$12,50	\$ 88.915,60
<b>CARCHI</b>	\$10,20	\$ 51.511,30
<b>COTOPAXI</b>	\$ 9,20	\$141.547,80
<b>CHIMBORAZO</b>	\$10,00	\$ 94.979,60
<b>EL ORO</b>	\$18,30	\$652.390,50
<b>ESMERALDAS</b>	\$17,60	\$438.764,10

<b>GUAYAS</b>	\$16,40	\$ 2.944.553,60
<b>IMBABURA</b>	\$16,10	\$197.350,00
<b>LOJA</b>	\$ 9,00	\$ 134.31,50
<b>LOS RIOS</b>	\$16,30	\$716.447,70
<b>MANABI</b>	\$16,90	\$ 1.391.664,00
<b>MORONA SANTIAGO</b>	\$10,90	\$ 54.500,40
<b>NAPO</b>	\$14,40	\$ 49.017,80
<b>PASTAZA</b>	\$11,60	\$ 41.698,00
<b>PICHINCHA</b>	\$14,90	\$ 1.699.890,70
<b>TUNGURAHUA</b>	\$10,50	\$239.122,80
<b>ZAMORA CHINCHIPE</b>	\$ 9,80	\$ 31.526,20
<b>GALAPAGOS</b>	\$32,10	\$ 70.730,50
<b>SUCUMBIOS</b>	\$17,70	\$173.456,20
<b>ORELLANA</b>	\$21,90	\$141.284,70
<b>SANTO DOMINGO</b>	\$13,90	\$220.276,70
<b>SANTA ELENA</b>	\$15,90	\$218.655,30

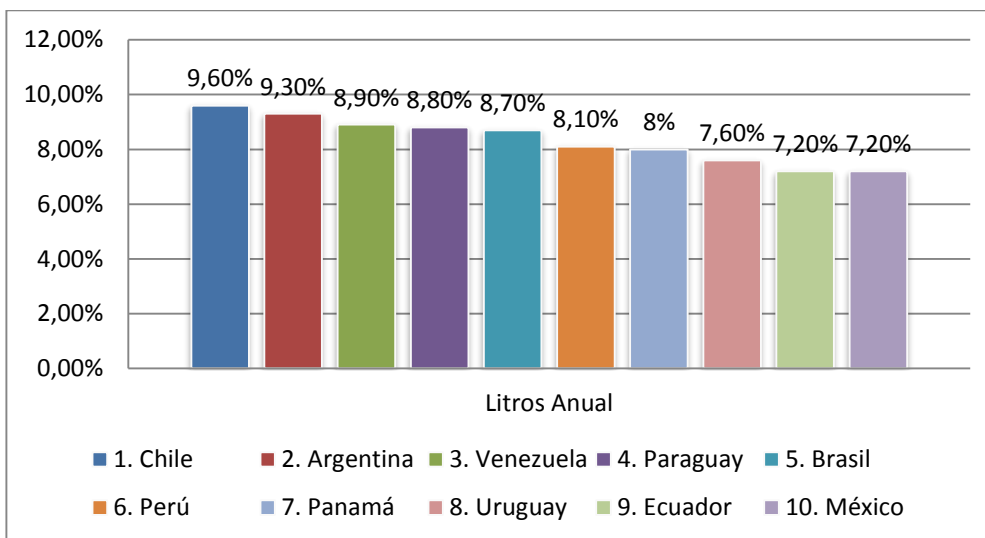
Fuente: INEC. 2012  
Elaborado por: INEC.

Experimentando una constante tendencia al alza en los últimos años, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales. La cerveza es el tipo de alcohol que más se consume en América Latina 53 %; seguida de un 32,6 % de licores vodka, whisky, y un 11,7 por ciento de vino. Además estima que 900.000 ecuatorianos consumen alcohol, con un gasto mensual en hogares de \$ 12'397.109. El 2,5% de la población de entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida de moderación, mientras que el

41,8% toma semanalmente. Además la cerveza es la bebida más popular a nivel mundial, representando el 34,8 4%. Ecuador B. C (2012).

Además según la información obtenida se puede afirmar que en los países latinoamericanos lidera en el consumo de cerveza, hecho que ha motivado que varias marcas lleguen a los distintos mercados o innoven en su producción, permitiendo así llegar de forma satisfactoria a la mente del consumidor. Ecuador B. C (2012).

América Latina es la segunda región en el mundo con mayor consumo per cápita de alcohol, y Chile es el país donde se dan los índices de ingesta más elevados, según un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud. OMS (2012).



**Figura 4:** Consumo anual promedio por persona en América latina.

**Fuente:** Organización mundial de la salud – BBC Mundo

**Elaborado por:** OMS.

Los resultados estadísticos confirman que Ecuador está ubicado en el noveno puesto en América Latina, liderando el consumo países como Chile, Argentina y Venezuela. Ochoa (2016).

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

Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados conocidos como nichos, donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación. Merchán, (2012).

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.

El último estudio de la OMS ubica a Ecuador en el noveno puesto de consumo de alcohol en la región 7,2 litros por persona. En el 2011 se posicionó en el segundo lugar con 9,2 litros. Los sábados y domingos son los días cuando más se bebe, según el informe. Por ocasión de consumo se destinan unas 3,8 horas. Los hombres prefieren compartir tragos entre amigos; las mujeres, en familia. El INEC (2014), indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza.

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Pero respecto al tipo de bebida alcohólica existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo impacto del mercado cervecero.

El mercado de la cerveza está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las cervezas de consumo masivo, las que

concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium, dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

En un estudio sobre consumo de cerveza que fue elaborado por la Escuela Superior Politécnica de Guayaquil (2011), se ha observado que existe estacionalidad ya que las ventas de cerveza durante la temporada de playa en los meses de enero a abril y fiestas de fin de año aumenta considerablemente el consumo. Las ventas de cerveza están fuertemente correlacionadas a la temperatura ambiental promedio y siendo Guayaquil una ciudad con temperatura promedio de 30°C al año se convierte en la ciudad de mayor consumo en cerveza, con el 55,8% del país. Le sigue Quito, con apenas 7,2% del consumo nacional. El resto de provincias de la Costa consume el 21,6% y las demás provincias de la Sierra consumo interno del país.

Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

Según INEC (2011), el mercado tiene las siguientes características:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante que consuman bebidas alcohólicas, en el Ecuador existen un aproximado de ocho millones de personas que están dentro de ese intervalo de edad.



- Personas con un nivel socio económico medio bajo, medio, medio alto, ya el ingreso mensual de los hogares a nivel nacional es de un promedio de \$2'287.4565.
- Personas de distintas ciudades del Ecuador, ya sea urbano o rural.

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

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

En la actualidad la industria cervecera ecuatoriana está creciendo considerablemente, debido a que los consumidores exigen más alternativas y mejor calidad al momento de escoger una cerveza, según INEC, (2013), 1'245.342 personas consumen cerveza de forma regular y en la región costa se la consume en mayor cantidad.

Según Majen (2010), los hombres y las mujeres que realizan una actividad física más elevada consumen cerveza de forma más regular que los que no beben cerveza, en los jóvenes, hombres y mujeres entre 25 y 34 años, beben cantidades de cerveza más elevada y en general de bebidas alcohólicas, en relación con los grupos de mayor edad.

### **2.2.2.1 Factores personales**

Según Segura (2013), 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.

Los consumidores de cerveza en el Ecuador prefieren un producto con el cual se sientan identificados. Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico de los consumidores ecuatorianos. Cuando perciben el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero.

### **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. Segura, Marketing de Clase (2015).

Familia, tales como cónyuge, hijos y padres ejercen 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. En la costa ecuatoriana, específicamente en

Quevedo las fiestas de índole privado o públicas van acompañadas del consumo de cerveza.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos**

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros 5 sentidos: visión, olfato, tacto, gusto y oído. Las marcas de cerveza nacionales presentan sus productos por diferentes canales de percepción especialmente por la vista. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Lanchipa (2008), por ellos no todos los consumidores son atraídos mediante este factor.

La motivación, las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o calor. Especialmente en las zonas donde abunda el clima cálido, una cerveza bien fría es el mejor remedio para la sed. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. El calor y la sed es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque aplacarla de alguna manera y muchos recurren a la cerveza.

El consumidor ecuatoriano es muy respetuoso con el consumo de bebidas alcohólicas en ciertas épocas del año, como el día de los difuntos, semana santa, en constaste con otras épocas del año como navidad, fin de año, carnaval, fiestas patronales, etc., donde los ecuatorianos aumentan su consumo de cerveza.

#### 2.2.2.4 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

Los consumidores ecuatorianos se ven influenciados por estos factores en el comportamiento de compra ya que estos se actúan en el diario vivir y se transmiten de generación en generación. Las cervezas que tradicionalmente se consume son las que tienen más tiempo en el mercado, pues la empresa que las fabrica es conocida y brinda credibilidad a su marca.

<b>Perfil del Consumidor de Cerveza de la ciudad de Quevedo</b>	
En la actualidad la industria cervecera ecuatoriana está creciendo considerablemente, debido a que los consumidores exigen más alternativas y mejor calidad, 1'245.342 personas consumen cerveza de forma regular y en la región costa se la consume en mayor cantidad.	
<b>Factores</b>	<b>Fundamento</b>
Personales	Los consumidores de cerveza en el Ecuador prefieren un producto con el cual se sientan identificados. Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico de los consumidores

	ecuatorianos.
Sociales	En la costa ecuatoriana, específicamente en Quevedo las fiestas de índole privado o públicas van acompañadas del consumo de cerveza.
Psicológicos	El consumidor ecuatoriano es muy respetuoso con el consumo de bebidas alcohólicas en ciertas épocas del año, como el día de los difuntos, semana santa, en constaste con otras épocas del año como navidad, fin de año, carnaval, fiestas patronales, etc., donde los ecuatorianos aumentan su consumo de cerveza.
Culturales	Las cervezas que tradicionalmente se consume son las que tienen más tiempo en el mercado, pues la empresa que las fabrica es conocida y brinda credibilidad a su marca.

### 2.3 Oferta de la cerveza

En el mercado nacional se ofrecen incontables tipos de cerveza, según SRI (2014) la Cervecería Nacional que comercializa la marca Pilsener y Club se posicionó en el puesto 17 de las empresas ecuatorianas con mejores venta con un total de 494.056.759 dólares.

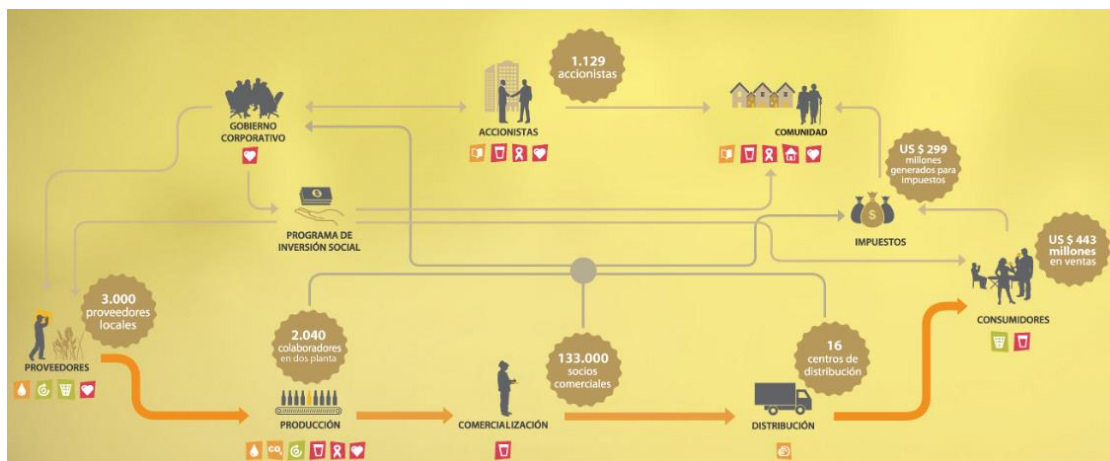
Cervecería Nacional CN S.A. es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005.

El Gobierno Corporativo de CN está conformado por el Directorio asignado por los accionistas; por el presidente ejecutivo, señor Carlos H. Fernández y por las vicepresidencias de Finanzas, Asuntos Corporativos, Manufactura, Ventas, Recursos Humanos, Distribución, Mercadeo y Cadena de Abastecimiento.

CN cuenta con una gran Reputación en Ecuador debido a su forma transparente y ética de actuar, en cuya trayectoria siempre ha sido respetuosa de las leyes y fiel en el cumplimiento de todas sus obligaciones con el Estado, lo que la convierte en un importante motor de crecimiento y empleo.

El Modelo de Negocio de CN se fundamenta en desarrollar el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes, potencializar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad y fortalecer su reputación.

### CADENA DE VALOR DE CERVECERÍA NACIONAL



**Figura 5:** Cadena de valor de Cervecería Nacional.

**Fuente:** [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec)

**Elaborado por:** Cervecería Nacional

Una operación de excelencia presente en todos los continentes SABMiller plc es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes.

Cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft y Grolsch

En Latinoamérica, SABMiller está presente en El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Asimismo, tiene oficinas de representación en otros países de la región.

En cambio, la Compañía Cervecera AMBEV Ecuador S. A. se ubicó en la posición 100 con un total de ventas de 16.917.955 dólares. SRI (2014).

Ambev Ecuador, filial de la multinacional brasileña Ambev, cumplió en febrero cinco años desde que comenzó la producción en el país de la marca Budweiser, el gerente de marketing de Ambev Ecuador, Pino (2015) comenta que se ha logrado el 5% de participación en el mercado cervecero Premium.

Su estrategia se enfoca en tres niveles: distribución, eventos e innovación. La marca tiene presencia en todo el país, mediante los canales de distribución de Ambev. Asimismo, entre las estrategias de marketing se incluyen activaciones, alianzas con restaurantes y eventos.

En el Ecuador se vende cervezas nacionales y extranjeras a continuación se especifica los precios de las más consumidas:



**Figura 6:** Corona.  
**Fuente:** [www.emaze.com](http://www.emaze.com).  
**Elaborado por:** emaze.

**Corona**, Aparece en 1925 en México D.F.

Tiene 5,5 grados de alcohol y se acostumbra a tomarla con limón. El precio del six pack es de \$ 10,08. El costo de una botella grande es de \$ 3,94



**Figura 7:** Negra modelo.  
**Fuente:** [www.encopasabemejor.com](http://www.encopasabemejor.com)  
**Elaborado por:** Grupo Modelo

**Negra Modelo**, esta cerveza oscura envasada en una botella gordita y patucha proviene de México. Tiene 5,3° de alcohol. Su valor es de \$ 2,45.



**Figura 8:** Erdinger de trigo.  
**Fuente:** [www.cervezainternacional.net](http://www.cervezainternacional.net)  
**Elaborado por:** Erdinger Weissbräu

**Erdinger Cerveza de trigo**, en el mercado se consiguen la rubia Wießbier y la morena Dunkel. Es una marca alemana y tiene 5,3° de alcohol. Cualquiera de sus presentaciones cuesta \$ 6,60.





**Figura 9:** Heineken  
**Fuente:** [www.grenbeer.com](http://www.grenbeer.com)  
**Elaborado por:** Heineken

**Heineken**, todos la creen alemana pero es de origen holandés. Es de tipo pael lager y tiene 5° de alcohol. El precio establecido de venta para el Ecuador es \$ 1,85. Hay presentación en lata, en botella y en galón



**Figura 10:** Budweiser  
**Fuente:** [www.encopadebalon.com](http://www.encopadebalon.com)  
**Elaborado por:** AmBev-Ecuador

**Budweiser**, la cerveza rubia más popular en Estados Unidos está hecha a base de arroz, lúpulo y malta de cebada. Tiene 5° de alcohol y cuesta \$ 2. También se fabrica en Ecuador en botella.



**Figura 11:** Buckler.  
**Fuente:** [www.discema.com](http://www.discema.com)  
**Elaborado por:** Discema.

**Buckler**, esta cerveza holandesa es una alternativa más sana, es nueva en el mercado ecuatoriano. Tiene un sabor tipo lager, 0° de alcohol y está libre de calorías. Su presentación es en botella o en lata. El precio es \$ 1,60.



**Figura 12:** Miller.

**Fuente:** [www.cerveceriabeer.com](http://www.cerveceriabeer.com).

**Elaborado por:** Cervecería Beer.

**Miller**, es americana, tipo lager. Tiene 4,7° de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring. Es muy refrescante y su espuma duradera y cremosa. Su precio es \$ 1,80.



**Figura 13:** Pilsener.

**Fuente:** [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec)

**Elaborado por:** Cervecería Nacional

**Pilsener**, cerveza ecuatoriana creada en 1913 con 4,2° de alcohol, cuesta \$ 1. También existe la Pilsener light con 3,38° de alcohol, su valor es desde \$ 1



**Figura 14:** Club.

**Fuente:** [www.cervecerianacional.ec](http://www.cervecerianacional.ec)

**Elaborado por:** Cervecería Nacional

**Club**, también es ecuatoriana tiene 4,4° de alcohol y cuesta \$ 1,10. Existen las nuevas presentaciones que son roja y negra a \$ 1,35. Es un poco más amarga.



**Figura15:** Brahma.

**Fuente:** [www.cerveceriaymalteriaquilmes.com](http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com)

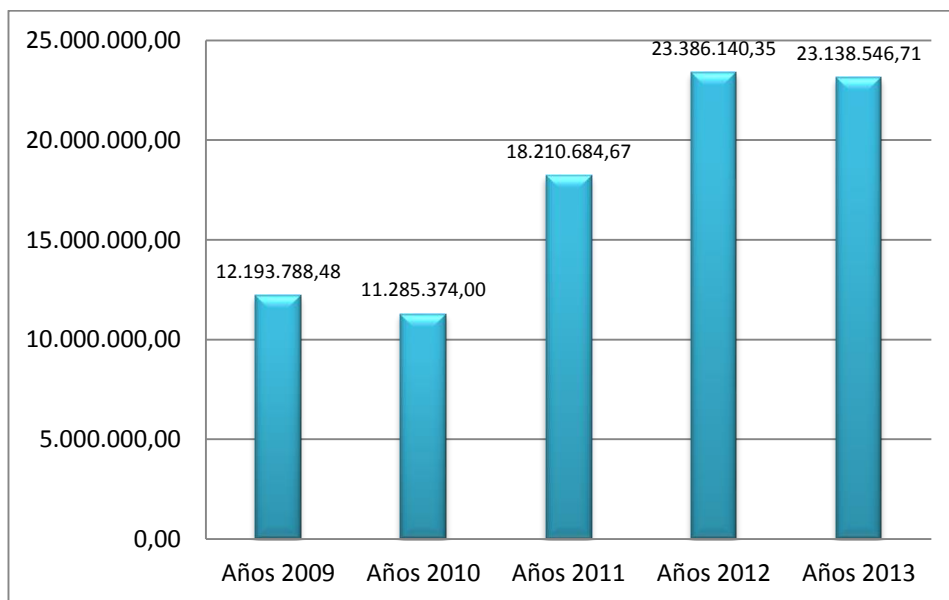
**Elaborado por:** Cervecería Nacional

**Brahma**, Esta cerveza se fabrica en Ecuador, pero su marca proviene de Brasil. Tiene 4,2° de alcohol. Su costo es \$ 0,65 y su presentación, en botella

### 2.3.1 Empresas nacionales

En el mercado de la cerveza en el Ecuador la Compañía de Cervezas Nacionales S.A., cuyo principal accionista es el grupo colombiano Bavaria, con presencia y dominio del campo desde 1922, ahora tiene un duro competidor en la Compañía de Bebidas de las Américas AmBev, la empresa cervecera brasileña más grande del mundo, que llegó al Ecuador. Merchán, Pilsener Light (2008).

Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.



**Figura 16:** Consumo masivo de cerveza a nivel mundial.

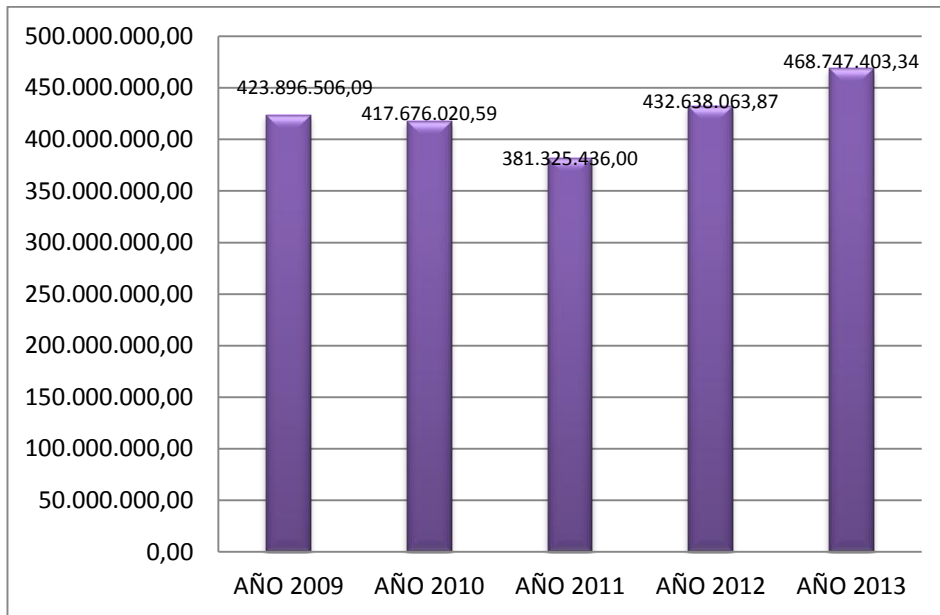
**Fuente:** Superintendencia de compañía y Mercado de Valores (2013).

**Elaborado por:** Ambev Ecuador.

Según el gráfico estadístico tomado de la Superintendencia de Compañías, el balance en ventas es variable ya que en los dos primeros años de gráfico las ventas son bajas a consideración a los años posteriores. Sus marcas más importantes en este tipo de bebida son Brahma, Biela Reserva Especial y Budweiser en botella, siendo productos de calidad

Cervecería Nacional fue líder general con más de tres cuartos del volumen de ventas de bebidas alcohólicas debido a Pilsener y Club, las marcas con el posicionamiento más fuerte de la compañía. Ambas empresas invirtieron fuertemente en esfuerzos de marketing y lanzamientos de marcas desde el 2012 donde ésta introdujo una extensión de marca a la popular cerveza Club Verde con Club Roja. Manjarres (2013).

Pilsener es la marca más demanda de esta empresa, cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 127 años de trayectoria en el Ecuador esta bebida, es la que más éxito ha tenido en ventas en el mercado, ocupando el 90%. Cervecería Nacional (2015).



**Figura 17:** Ventas de Cervecería Nacional.

**Fuente:** Superintendencia de compañía y Bolsa de Valores.

**Elaborado por:** Cervecería Nacional.

Las ventas de Cervecería Nacional comprendida entre los años 2009 – 2013, tuvieron un incremento del 1%, un dato alarmante se observa en el año 2011, ya que decrecieron en un 9%, pero en los años 2012 y 2013 hubo un aumento del 13% y 8% respectivamente.

De acuerdo con datos del Banco Central, el 2013, movió un total de USD 330 millones en ventas. Cervecería Nacional y su producto Pilsener son los líderes del mercado y se calcula que el producto copa el 80% de las ventas.

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a

marcas internacionales se destacan la cerveza corona, Heineken y Miller como también Stella Artois.

### **2.3.2 Empresas globales**

La categoría de cervezas del índice BrandZ (2015) elaborado por la empresa del grupo Kantar, Millward Brown, y WPP vuelve a estar liderada por Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número 1 en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%. En tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

La categoría de cervezas ha incrementado su valor de marca un 9% respecto al 2014, a pesar de estar en un entorno en el que la diferenciación entre las grandes compañías cerveceras mundiales es cada vez menos notable y a pesar de que los nuevos consumidores demandan más personalización y gustos nuevos. El motivo principal de este impulso ha sido el fuerte consumo en China y Latinoamérica que hace crecer al sector pese a la caída de la demanda y los cambios de hábitos en otros mercados maduros. Brandz <sup>TM</sup> (2015).

Según el informe, Budweiser y Budlight continúan en el primer y segundo puesto por su fuerte distribución internacional, por su alto gasto en publicidad y por sus economías de escala. La única cerveza que ha perdido valor de marca en el Top 10 es Guinness, una cerveza con sabor fuerte, que baja un 1%

respecto al 2014. Llama la atención la presencia de cuatro marcas latinoamericanas en el ranking: las brasileñas Skol en el quinto lugar y que crece un 20% y Brahma, y las mexicanas Corona que lideró en 2014 el ranking BrandZ a las marcas más valiosas de Latinoamérica y se sitúa en la sexta posición global en la categoría de cervezas y Modelo, que entra por primera vez en el ranking. Corona es, además, la principal marca exportadora de cervezas a Estados Unidos por delante de Heineken que sí es líder en exportación a otros mercados. Coucil (2002).

## 2.4 La competencia de consumo de cerveza

En septiembre del 2015 se develó el Ranking Brandz™ (2015). En el ranking de Latinoamérica, el total de las marcas representan alrededor de USD 5 trillones en el Producto Interno Bruto.

Top 10 Beer				
		Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2015 vs 2014
1	<b>Budweiser</b>	13,752	4	16%
2	<b>Bud Light</b>	12,905	4	3%
3	<b>Heineken</b>	9,668	5	12%
4	<b>Stella Artois</b>	8,650	5	5%
5	<b>Skol</b>	8,500	5	20%
6	<b>Corona</b>	8,476	5	6%
7	<b>Guinness</b>	4,951	5	-1%
8	<b>Brahma</b>	4,185	4	17%
9	<b>Coors Light</b>	3,916	3	N/A
10	<b>Modelo</b>	3,604	5	N/A

**Figura 18:** Ranking Brandz™ (2015)

**Fuente:** www.millwardbrown.com.

**Elaborado por:** Brandz™ (2015).

Marcas mexicanas sostienen una vez más el mayor porcentaje del valor total del ranking, pasando de 29% a 33%, consecuencia del buen desempeño de las marcas de cerveza, proveedores de comunicación, venta al retail e instituciones financieras. Por otro lado la participación de las marcas Brasileñas, entre las 50 más valiosas, bajó de 28% a 24%, después de que el mercado de acciones del país experimentara la segunda inmersión más grande del mundo. Chile, donde predominaron las bien posicionadas marcas de retail, incrementó su participación de 19% a 20%. En Colombia 16% y Perú 4% mantuvieron sus posiciones las instituciones financieras tuvieron una gran representación en Colombia y las cervezas en Perú. Por su parte, Argentina 1% está representada por la petrolera YPF.

Muchas empresas cerveceras a nivel mundial emplean diferentes políticas y estrategias para incursionar en el mercado y lograr alcanzar sus objetivos comerciales, en nuestro país las principales industrias cerveceras son Cervecería Nacional (2015) y Ambev-Ecuador (2015) quienes emplean estrategias como las que se enuncia a continuación:

- ✓ **Estrategia:** Promociona la cerveza en los diferentes supermercados.

**Táctica:** Por la compra de un determinado número de cervezas se proporciona una camiseta con un estampado representativo de la marca, este se efectúa en las temporadas de feriado debido a que se incrementa el consumo, incentivando al consumidor con artículos promocionales.



- ✓ **Estrategia:** Patrocina eventos deportivos en las playas de mayor afluencia, en periodos vacacionales.

**Táctica:** Se hace publicidad por los diferentes medios de comunicación, invitando a grupos de amigos, compañeros de universidad y/o trabajo a que participen al torneo futbolito de playa en las temporadas de vacaciones, donde se reparten artículos promocionales de la marca (camisetas, gorras y llaveros), con el propósito de incentivar a los jóvenes a que disfruten consumiendo la cerveza y que a la vez participen en diferentes eventos y promociones que se realicen en fechas festivas.

- ✓ **Estrategia:** Utiliza camiones repartidores para promocionar la marca.

**Táctica:** utilizar camiones repartidores promocionando la cerveza, para tener mayor presencia en la mente del consumidor, así mismo dar a conocer la marca a nivel nacional a través de este medio móvil.

- ✓ **Estrategia:** ubicar posters y vallas publicitarias en los puntos de venta.

**Táctica:** Colocar en los puntos de venta estratégicos (supermercados, restaurantes y bares) posters para promocionar la marca. En cuanto a supermercados además de ubicar posters y vallas publicitarias, se coloca el producto en una posición vistosa,

- ✓ **Estrategia:** Utiliza la publicidad para promover y posicionar la marca a través de los medios de difusión masiva del país.

**Táctica:** Anunciar en televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, en eventos deportivos internacionales, etc,

- ✓ **Estrategia:** Hacer mayor labor de venta para la marca por parte de los vendedores.

**Táctica:** Incentiva a los vendedores por cuotas de venta por medio de reconocimientos y premios monetarios al que tenga el mejor desempeño para la marca mensualmente, para ello es necesario impulsar una mayor labor de venta para favorecer a la marca.

### **CAPÍTULO 3.**

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

### 3.1 Ficha técnica de investigación

La ficha técnica es de gran importancia para el proceso comunicacional de la investigación, pues se presenta en forma de sumario que contiene la descripción de las variables latentes y sus respectivos indicadores, lo cual permite que el presente estudio se centre en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor de la ciudad de Quevedo.

<b>Variables latentes</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>CONCIENCIA</b> <b>Yoo et al. (2000);</b> <b>Netemeyer et al. (2004)</b>	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> <b>Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)</b>	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad consistente. 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>	

<p><b>Valor percibido</b></p> <p><b>Lassar et al. (1995),</b></p> <p><b>Aaker (1996),</b></p> <p><b>Netemeyer et al. (1994)</b></p>	<p>ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio</p> <p>ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra</p> <p>ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella</p>
<p><b>Personalidad de Marca</b></p> <p><b>Aaker (1996).</b></p>	<p>ASO13: La marca X tiene personalidad</p> <p>ASO14: La marca X es interesante</p> <p>ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X</p>
<p><b>Asociaciones de organización</b></p> <p><b>Aaker (1996),</b></p> <p><b>Pappu et al. (2005, 2006)</b></p>	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X</p> <p>ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X</p> <p>ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad</p>
<p><b>LEALTAD</b></p> <p><b>Yo o et al. (2000)</b></p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca X</p> <p>LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra</p> <p>LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta</p>
<p><b>Valor de la marca</b></p> <p><b>Yoo et</b></p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado</p> <p>BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran</p>

<b>al. (2000)</b>	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</b>  <b>PRECIO PREMIUM</b>  <b>Netemeyer et al. (2004)</b>	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>  <b>Netemeyer et al. (2004)</b>	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

**Figura 19:** Ficha Técnica de Investigación

**Fuente:** Global brands or local heroes: Evidence from the Spanish beer market. 2015

**Elaborado por:** Cristina Calvo Porral.

### 3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

Esta investigación se complementa con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, lo cual ayuda a identificar estrategias que se pueden implementar en las empresas que venden y producen las cervezas nacionales con la finalidad de ser más competitivas en el mercado.

### 3.2.1 Análisis FODA

Esta herramienta es muy necesaria para la presente investigación, ya que con ella se puede contar con un diagnóstico completo de la situación en la que se encuentra la venta de cerveza nacional en la ciudad de Quevedo, pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar y plantear objetivos ya sea tanto a corto, mediano como a largo plazo.

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	O1	Aumento de la población	<b>AMENAZAS</b>	A1	Nuevos ingresos de cervezas internacionales
		O2	Nuevos productos		A2	Producción de cervezas artesanales.
		O3	Alta tecnología.		A3	Ingreso de cervezas producto del contrabando.
		O4	Fusiones con empresas internacionales.		A4	Elevación de impuesto en los últimos años.
		O5	Tendencias del mercado.		A5	La situación económica del país.
		O6	Potencial fortalecimiento de la imagen de sus productos.		A6	Cambios y ajustes en políticas económicas.
		O7	Campañas publicitarias nacionales.		A7	Rivalidad entre marcas nacionales.
		O8	Desarrollo de nuevas		A8	Inflación.

		presentaciones de sus productos.			
	O9	Recurso humano altamente capacitado.		A9	Un cambio constante en el mercado.
	O10	Aumento de los consumidores.		A10	Aumento el valor de materia prima.
<b>FORTALEZAS</b>	F1	Alto nivel de competitividad	<b>DEBILIDADES</b>	D1	Consumidores con bajo poder adquisitivo.
	F2	Principales fábricas de cerveza a nivel nacional		D2	Alto costo de las exportaciones.
	F3	Alto desarrollo.		D3	Sindicalización laboral
	F4	Empresas con alto respaldo financiero.		D4	Bajo índice de exportaciones
	F5	Buen manejo de las empresas por parte de sus gerentes.		D5	Poca variedad de productos.
	F6	Adecuado sistema de distribución.		D6	Baja calidad de productos.
	F7	Fidelidad a las marcas que comercializan		D7	No cuenta con una campaña publicitaria de impacto
	F8	Liderazgo de sus productos en el mercado		D8	No están disponibles en todos los puntos de venta.
	F9	Diversidad de productos.		D9	Bajo reconocimiento de marca.
	F10	Relación entre calidad y		D10	Gran cantidad de impuestos.



			precio del producto.			
--	--	--	----------------------	--	--	--

**Figura 20:** Análisis FODA

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** La Autora.

### **Conclusión.**

El mercado de las cervezas en la actualidad presentas múltiples desafíos para las empresas cerveceras, quienes buscan diferentes estrategias para mejorar sus ventas. Es así que se realiza el análisis FODA de las marcas de cerveza nacionales que se expenden en la ciudad de Quevedo, esto se consiguió al enterarme de forma directa como es la preferencia del consumidor de cerveza en esta localidad.

Se pudo identificar algunas fortalezas que tienen las marcas nacionales, tales como: Buen manejo de las empresas por parte de sus gerentes, fidelidad a las marcas que comercializan, liderazgo de sus productos en el mercado y la gran diversidad de productos que ofrecen a los clientes. También se pueden identificar algunas oportunidades que tienen las marcas nacionales como: Aumento de la población, lo que conlleva al aumento de consumidores, fusiones con empresas internacionales para lo cual el recurso humano es altamente capacitado.

En contraste podemos observar algunas debilidades como: Consumidores con bajo poder adquisitivo, debido a la crisis económica que está atravesando el país muchos consumidores se ven limitados a seguir adquiriendo la cerveza nacional de su preferencia, además los altos costos de las exportaciones,

debido a la gran cantidad de impuestos y la falta de distribución en el mercado pues no están disponibles en todos los puntos de venta. También se observa algunas amenazas como: Nuevos ingresos de cervezas internacionales, algunas entran al mercado lícitamente aunque una buena parte lo hacen de manera clandestina, la producción de cervezas artesanales, los cambios y ajustes en políticas económicas y el aumento el valor de materia prima.

Puedo finalizar concluyendo que el mercado de cervezas nacionales tiene muchas limitantes que le dificultan el correcto desenvolvimiento en el mercado local, aunque también tiene algunas ventajas que puede utilizarlas para elaborar una estrategia de mercado y afianzarse así en el mercado nacional y porque no pensarlo en un futuro poderlo competir en los diferentes mercados a nivel mundial.

### **3.2.2 Matriz de Porter**

Con la Matriz Porter las empresas cerveceras obtienen esencialmente un gran concepto del mercado en el que se desarrolla la venta de cervezas nacionales en la ciudad de Quevedo, por medio del cual pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

➤ **Grado de rivalidad entre los competidores existentes.**

Es un mercado de competencia imperfecta, en concreto una competencia monopolística, por lo que el grado de rivalidad es mayor. Por lo tanto, hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos, competir

en los precios de los productos, realizar nuevos productos, mejorar el servicio a los clientes, etc.

Los competidores son las cervezas Corona, Budweiser en su presentación en lata y Heineken, principales marcas importadas.

La situación es de competencia monopolística, lo que provoca una gran competencia en el mercado local.

El líder de este mercado es la Cervecería Nacional, especializada en las marcas Pilsener y Club, esta empresa está asociada en la mente del consumidor pues lleva más de cien años en el mercado.

➤ **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

Es un caso de competencia monopolística, en el cual las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes. Las cervezas son muy semejantes entre sí, por ello hay que diferenciarlos por medio de la publicidad, muy importante en este mercado, por la fuerte competencia.

Las barreras de entrada son:

- ✓ Los costos de las empresas instaladas.
- ✓ La diferenciación constante del producto.
- ✓ Las economías de escala.

➤ **La amenaza de aparición de productos sustitutos**

La amenaza por la aparición de nuevas marcas de cervezas o sustitutos en el mercado pueden ser por la libre venta de este tipo de bebidas alcohólicas ya que son consideradas bebidas de moderación. Y la amenaza por la aparición de productos sustitutos en el mercado

pues las cervecerías internacionales y las artesanales buscan un espacio para comercializar su producto en el territorio nacional.

➤ **El poder de negociación con los clientes**

El verdadero cliente de ese sector son los hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, puesto que realizan mayor actividad física y son más propensos al consumo de cerveza, aunque en Quevedo se puede observar que el consumo de cerveza se da sin distinción de género ni de edad. En este sector, las marcas de cerveza están diferenciadas, por lo que los clientes observarán características diferentes entre las cervezas de una empresa con las cervezas de otra empresa y es posible que éstos sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya.

➤ **El poder de negociación con los proveedores.**

Los proveedores de cerveza pueden hacer una integración vertical hacia delante, tienen un mayor poder. Puede crear sus propios puntos de venta.

**Conclusión**

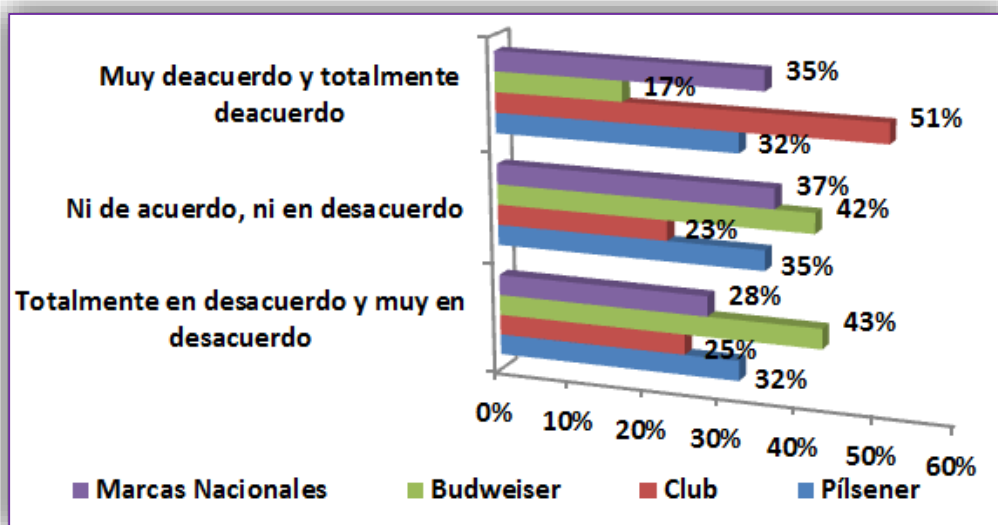
Las marcas de cerveza nacional que se comercializan en Quevedo poseen un gran dominio en el mercado local, ya que son líderes en ventas pues tienen un precio accesible por lo que su demanda es abundante además cuentan con prestigio pues son consumidas por

tradición ya que éstas llevan más de un siglo en el mercado nacional frente a otras empresas que son nuevas en este ámbito.

### 3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional

#### 3.3.1 Lealtad de marca

Según Kotler (1991), la Lealtad de Marca es la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva que, sin embargo, a menudo se excluye de las mediciones del valor de marca, que se obtiene por esfuerzo que le otorgaron satisfacciones anteriores al cliente y crearon actitudes favorables a la marca. El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamientos. LM (2006).



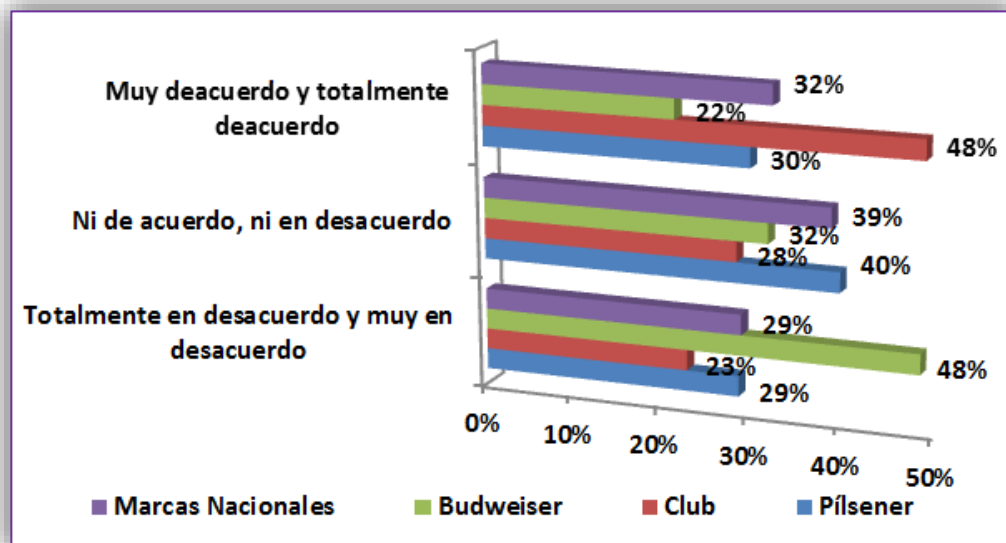
**Figura 21:** Lealtad de marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 21, se observa que el 35% del universo de la ciudad de Quevedo, es leal a las marcas nacionales, frente al 28% de consumidores que está en desacuerdo con marcas de cervezas nacionales, esta delgada línea porcentual entre quienes consumen se debe a que los compradores además de las marcas de cervezas que son objeto de esta encuesta, consumen otras marcas nacionales e importadas pues estas tienen en algunos casos menor precio.

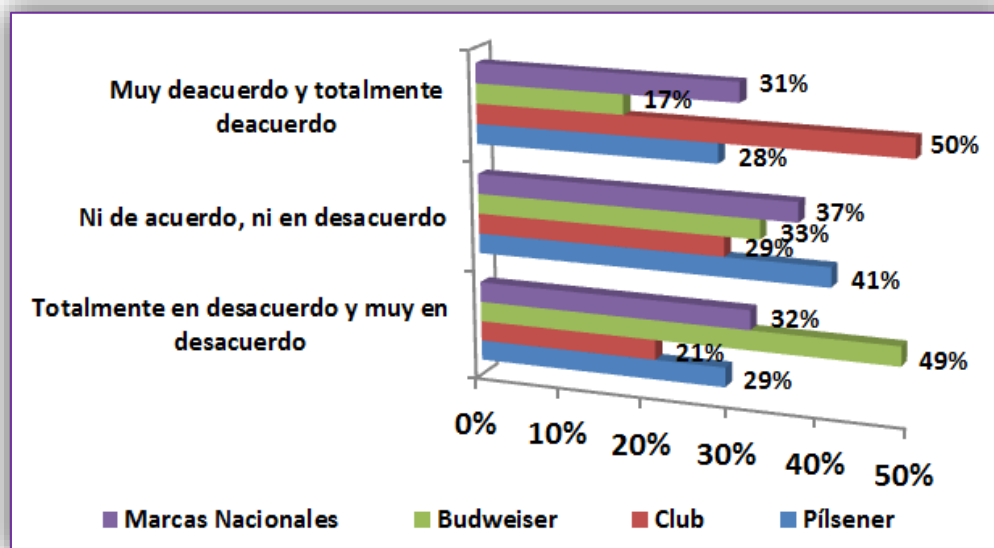
Además se nota que la marca club tiene mayor lealtad por sus consumidores, obteniendo esta respuesta en el 51% del universo, frente a un 32% de la marca Pilsener, esta diferencia se da porque la Marca Club es considerada por los consumidores de Quevedo como una de las mejores cervezas nacionales.



**Figura 22:** Primera opción de compra.  
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** La autora

En la figura 22, se nota que solamente el 32% del universo en Quevedo, tiene a las cervezas de marcas nacionales como primera opción de compra, debido a la gran variedad de cervezas que actualmente existen en el mercado, el consumidor termina saturado y muchas veces no toma la determinación de consumir los productos nacionales y termina consumiendo otros productos nacionales e importados, aunque estos no sean de buena calidad.

En contrapunto se aprecia que el 48% de los consumidores tiende a la marca club como primera opción de compra, marcando una notable diferencia con quienes prefieren la cerveza Pilsener que presenta un 30% de consumidores.



**Figura 23:** Fidelidad de marca.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 23, se aprecia que únicamente 31% de consumidores de cerveza encuestados en Quevedo, compraría marcas de cerveza nacionales en caso de que estén disponibles en el punto de venta, ya sea por el precio o la

calidad puesto que tienen poco interés de comprar cervezas nuevas o desconocidas.

Por su parte la marca club lleva una gran ventaja, así lo demuestra el 50% del universo que mencionó fidelidad hacia la misma, contrastando una importante diferencia con la cerveza Budweiser que tiene el 40% de desaprobación por parte de consumidores.

### **Conclusión:**

En cuanto a las cervezas nacionales que se consumen en Quevedo puedo identificar que los compradores tienen muchas posibilidades a la hora de elegir una cerveza en especial, además de las marcas de cervezas que son objeto de esta investigación, consumen otras marcas nacionales de menos valor, algunas cervezas artesanales y otras internacionales, es por ello que el índice de lealtad de marca es de 35%, un bajo porcentaje que refleja que el cliente en este sector no es leal a las marcas de cerveza nacionales.

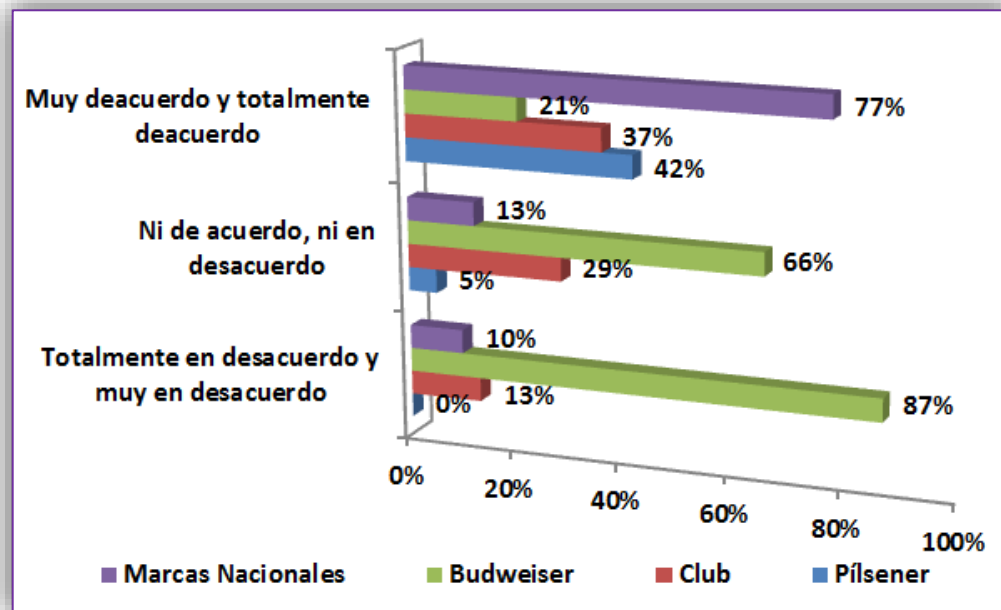
Por otro lado se observa que de las tres marcas de cerveza investigadas la marca Club es considerada por los consumidores de Quevedo como una de las mejores cervezas nacionales, en contrapunto con la marca Budweiser.

### **3.3.2 Conciencia de la marca**

La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que



lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sea consistentes y coherentes con su concepto e identidad. González (2016).



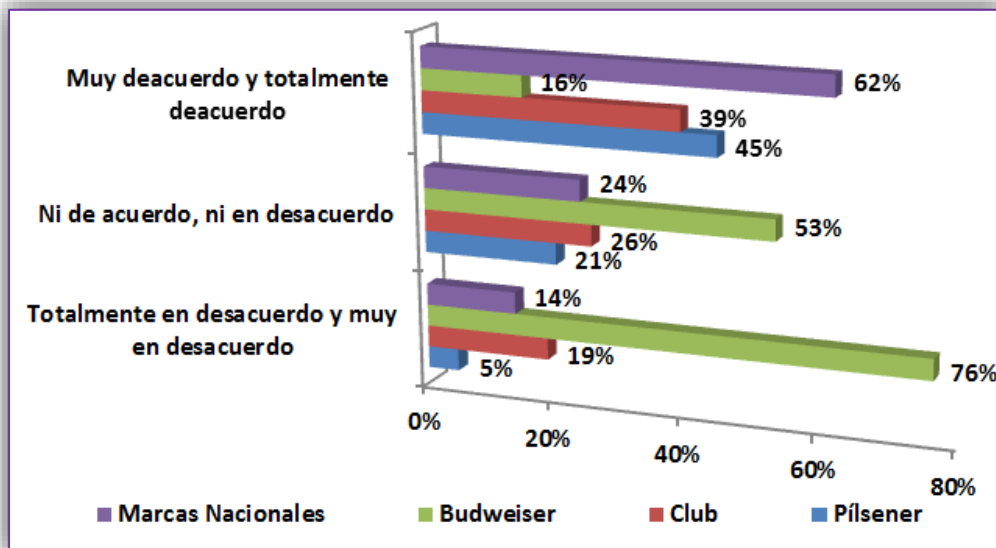
**Figura 24:** Conocimiento de la marca por terceros.

**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 24, se observa que 77% de los consumidores de cerveza de Quevedo, han oído hablar sobre las marcas de cervezas nacionales, debido a las grandes campañas publicitarias que las cervecerías nacionales hacen anualmente para promocionar sus productos y obtener más compradores.

Por otra parte, se observa que la marca Budweiser tiene el 87% de consumidores que niegan haber oído hablar de esta marca mediante terceros, mientras que la cerveza Pilsener, como la club ocupan un porcentaje similar en

cuanto a conocimiento de marca debido a que tienen mayor publicidad en el mercado.



**Figura 25:** Posicionamiento de marca.

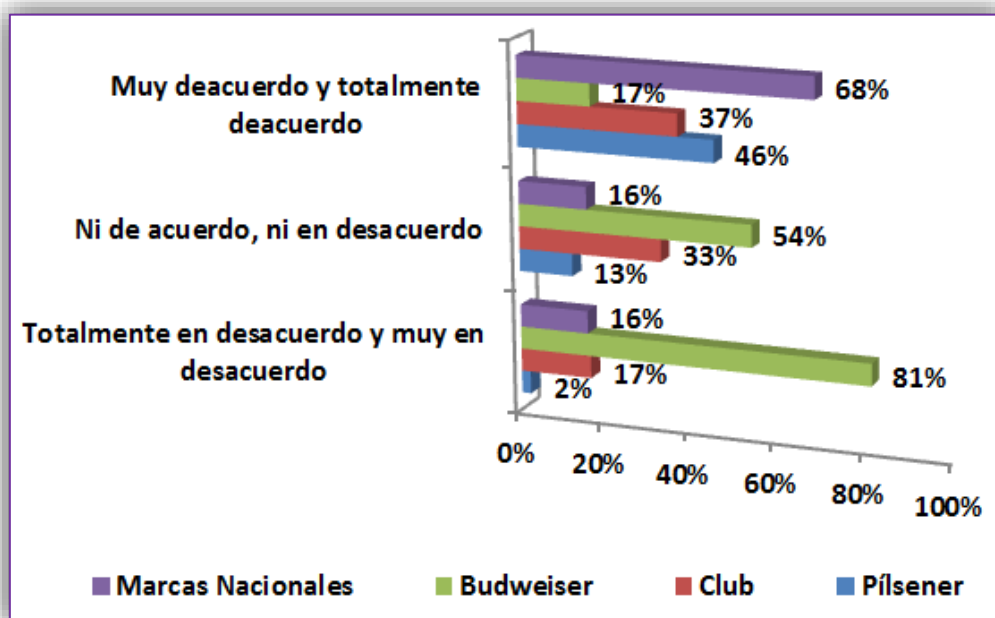
**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 25, se observa que el 62% de los consumidores de cerveza en Quevedo, cuando piensa en cerveza, las que se producen en el país son una de las marcas que primero vienen a la mente, debido a las grandes campañas publicitarias que las cervecerías nacionales, incursionando además en el ámbito deportivo pues son auspiciantes de los principales clubs deportivos de futbol locales y del país.

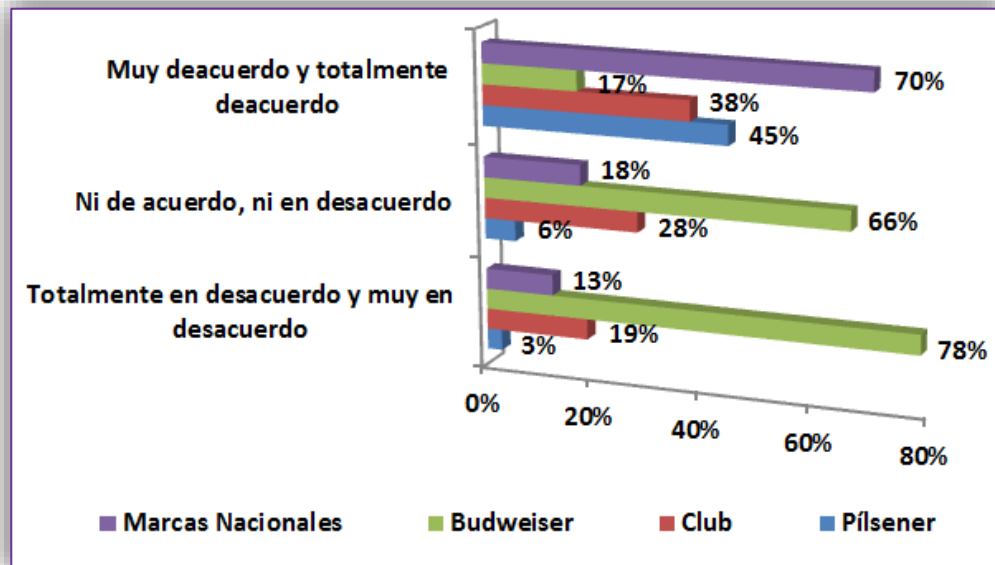
Así mismo se aprecia que la marca Budweiser con un 76% del universo continua en desventaja al aseverar que es una de las marcas que se menos viene a la mente cuando piensa en cerveza, divergiendo una gran diferencia con la cerveza Club y Pilsener con el 19% y 5% respectivamente, de consumidores

que la ratifican como una de las marcas que vienen a su mente cuando piensa en cerveza, esta diferencia se da porque la cerveza Pilsener y la cerveza club tienen mayor tiempo en el mercado y es consumida por los ciudadanos de Quevedo por tradición.



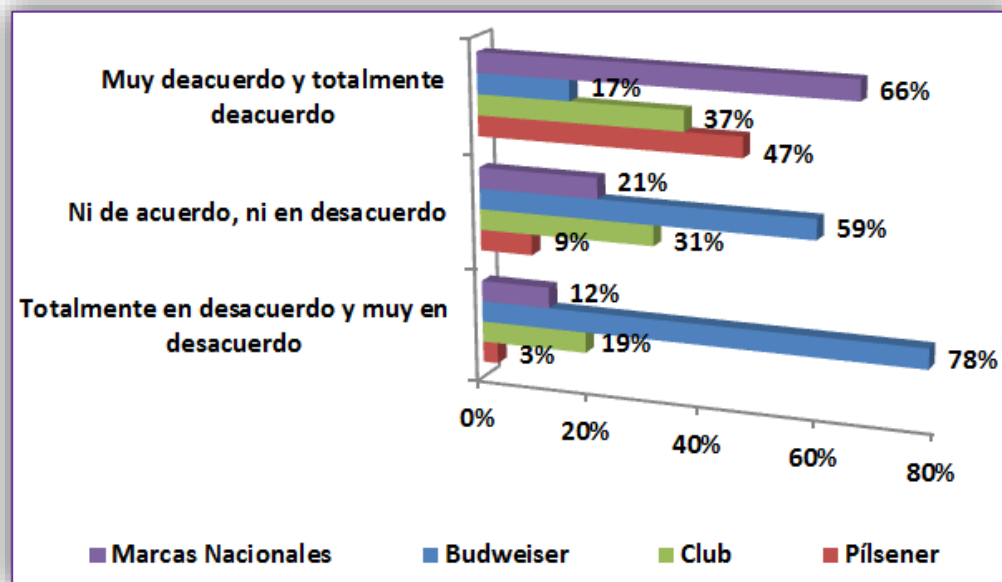
**Figura 26** Familiaridad de marca.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 26, se aprecia que 68% de consumidores de Quevedo están familiarizados con las marcas de cervezas nacionales, pues en este sector el consumo de cervezas nacionales es muy normal y la sociedad está habituada con aquello. En tanto que solo un 16% de los encuestados afirman no estar familiarizados con las marcas de cerveza nacional.



**Figura 13:** Conocimiento de marca.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 27, se observa que 70% de consumidores de cerveza en Quevedo conocen las marcas nacionales, pues en este sector el consumo de cervezas nacionales es muy normal, ya que el clima es cálido y se vuelve propicio el consumo de este tipo de productos. Por el contrario se aprecia que solo el 13% de la población desconoce de las marcas de cerveza nacionales, prevaleciendo la marca Budweiser con el 78% de desconocimiento por parte de los consumidores, en contrapunto con Pilsener, de la cual tienen conocimiento los consumidores en un 45%, el hecho alude a que la cerveza Pilsener tiene mayor tiempo en el mercado ecuatoriano, mayor publicidad y es más económica.



**Figura 28:** Reconocimiento de marca.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 28, se aprecia que el 66% de los consumidores de cerveza en Quevedo son capaces de reconocer las marcas nacionales, fácilmente de entre otras marcas de la competencia, porque las cervezas de la competencia vienen en diferentes tipos de presentaciones o envases fáciles de reconocer y diferenciar.

De la misma forma se observa que la marca Pilsener lleva la ventaja con el 47% de consumidores que afirman que son capaces de reconocer esta cerveza, fácilmente de entre otras marcas de la competencia, seguida de la cerveza Club con un 37% de consumidores que afirman lo mismo, siendo solo 12% quienes no reconocen las marcas nacionales.

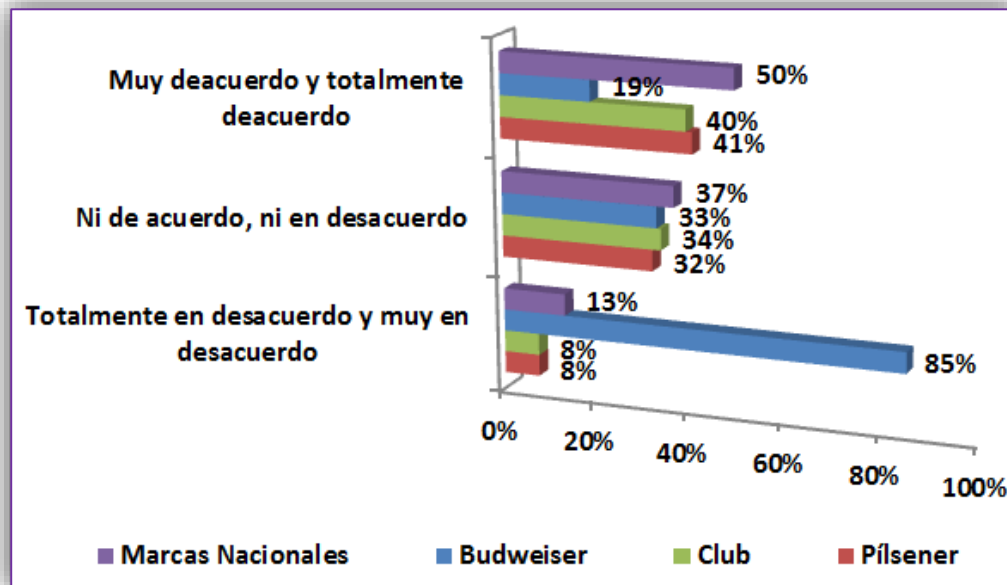
**Conclusión:**

En la ciudad de Quevedo existe gran conciencia de marca en cuanto a las cervezas nacionales, puesto que se observa un 77%, esto se debe a que existen grandes campañas publicitarias que las cervecerías nacionales hacen anualmente para promocionar sus productos, incursionando además en el ámbito deportivo y cultural como auspiciadores de diferentes eventos, además se determina que en este sector su consumo es muy normal y la sociedad está habituada con aquello, ya que la zona cuenta con un clima cálido y el consumo de este tipo de productos es muy habitual.

Ahora al analizar de forma individual se demuestra que la marca Pilsener posee mayor conciencia en el mercado local pues tienen publicidad lo que le da mayor presencia en el mercado local, además cuenta con muchos años de trayectoria por lo que es consumida por los ciudadanos de Quevedo por tradición, ya que su envase de vidrio color café es muy conocido.

### **3.3.3 Calidad percibida**

Según Monge (2008), la calidad percibida uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca. Los estudios han demostrado relaciones entre la calidad percibida y el rol o el valor de las acciones de la empresa. A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca pues ésta se refiere a como el consumidor considera la calidad de dicho objeto o servicio.



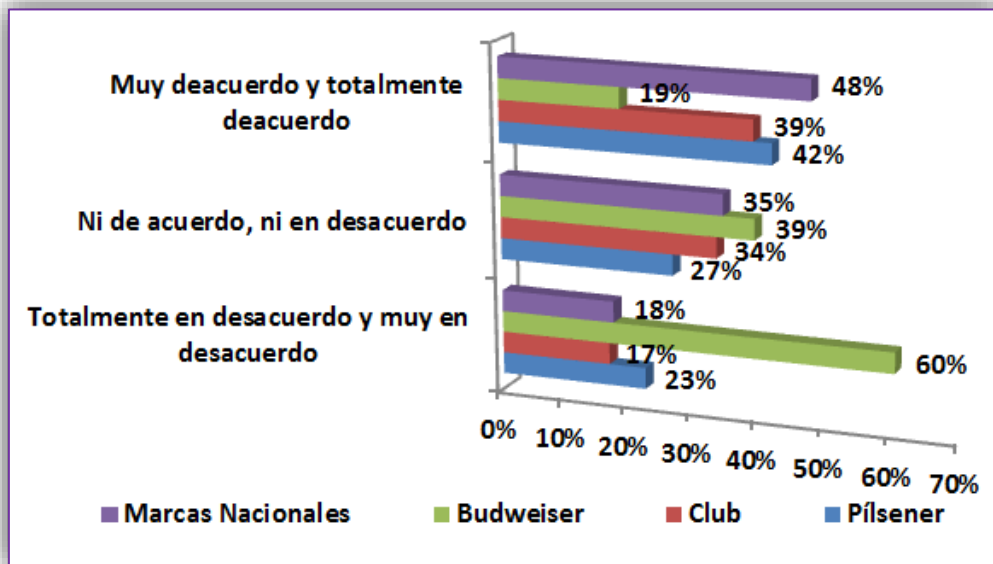
**Figura 29:** Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 29, se nota que 50% del universo en Quevedo manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad, lo que indica que la mitad de los consumidores encuestados no están de acuerdo con la calidad de las cervezas nacionales.

En cuanto a la marca Pilsener y la marca Club con el 8% del universo, afirma que estas dos marcas ofrecen productos de baja calidad, esta similitud se da porque ambas marcas tienen buena aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en este sector.

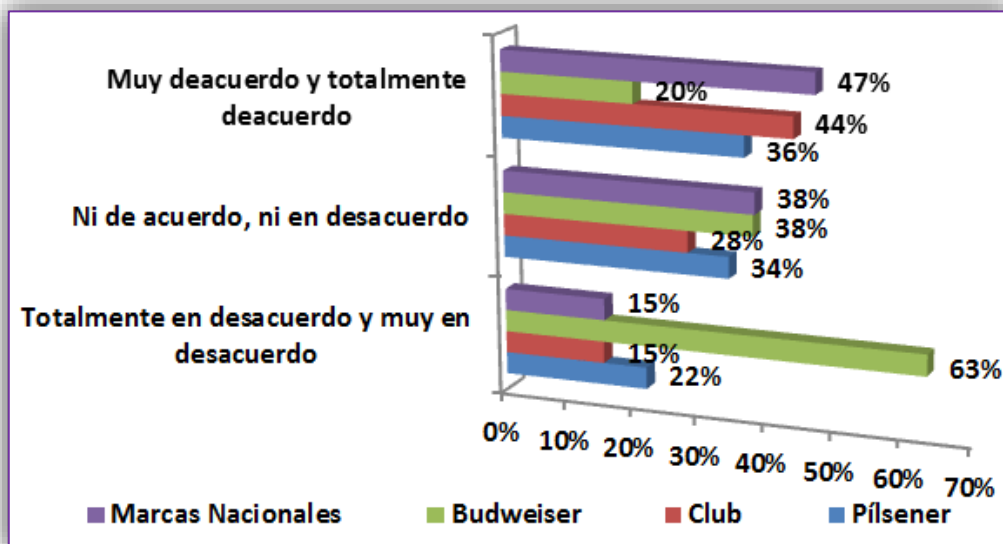


**Figura 30:** Calidad consistente de la marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 30, se aprecia que el 48% de consumidores de cerveza en Quevedo, opinan que los productos de las marcas nacionales tienen una calidad consistente. En tanto que un 18% de los consumidores afirman estar en desacuerdo con esto.



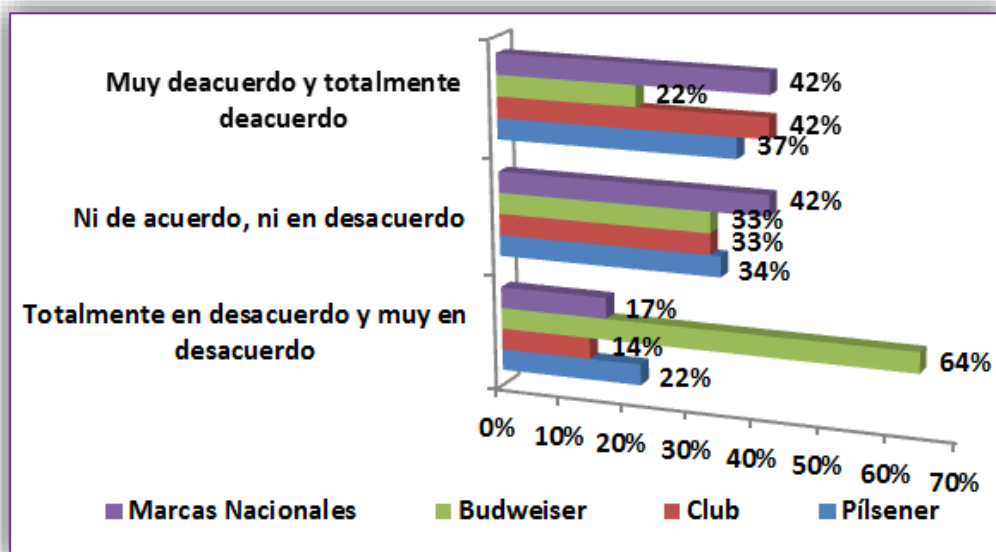
**Figura 31:** Confianza en la marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.



En la figura 31, se aprecia un bajo porcentaje que demuestra que un poco menos de la mitad del universo, es decir el 47% de consumidores de cerveza en Quevedo, consideran que las marcas nacionales ofrecen productos fiables y de confianza, esto se debe a que los consumidores no confían en la calidad de las cervezas nacionales, porque aseguran que los estragos después de consumirlas son fuertes, siendo solamente el 17% de los consumidores quienes están en desacuerdo.



**Figura 32:** Características excelentes de la marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 32, se aprecia un bajo porcentaje que demuestra que un poco menos de la mitad del universo que representa el 42% considera que los productos de las marcas nacionales tienen características excelentes, esto se debe a que las cervezas nacionales aunque tienen sabor agradable, buena textura y precios accesibles, la mayoría de consumidores de este sector no lo

creen así, en esta concepción difieren los consumidores de Budweiser que afirman en un 64% que es una marca de buena calidad.

### **Conclusión:**

En cuanto a la calidad percibida la mitad de los consumidores encuestados están de acuerdo con la calidad de las cervezas nacionales, pues afirman que tienen sabor agradable, buena textura y precios accesibles, por otra parte, la otra mitad manifiestan que existen otras cervezas importadas o artesanales con mejor calidad, además se observa que los consumidores no confían en la calidad de las cervezas nacionales, porque aseveran que los estragos después de consumirlas son fuertes.

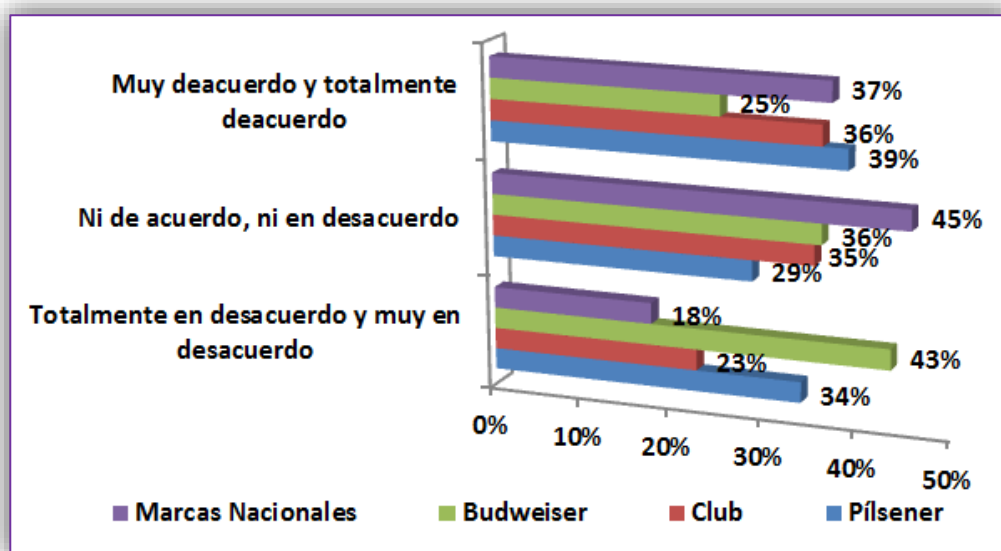
Analizando de forma individual la marca Pilsener lleva la delantera, seguida muy de cerca de la marca Club, pues los consumidores manifiestan que estas marcas tienen productos de excelente calidad, además de una buena aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en este sector.

### **3.3.4 Asociación de marca**

Son el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. Es decir el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor Diccionario LID (2016).

### **Valor percibido**

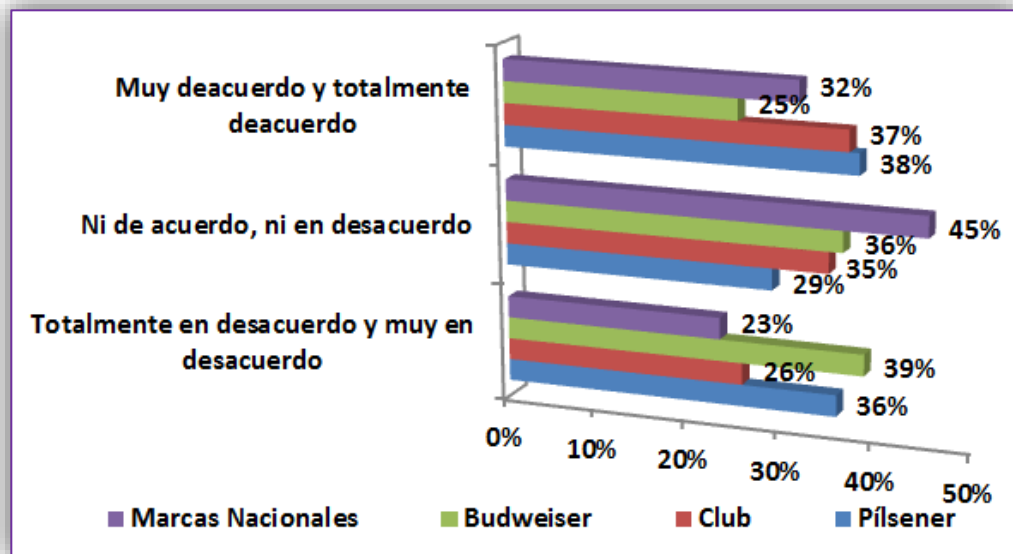
Es un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo. Grupo C (2009).



**Figura 33:** Relación calidad-precio de la marca.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 33, se observa que el 37% del universo cree que las marcas de cerveza nacionales son de buena calidad-precio, bajo porcentaje demuestra la inconformidad de los consumidores puesto que sienten que la calidad de cervezas nacionales no está acorde al precio que pagan por ella, representando solamente el 18%

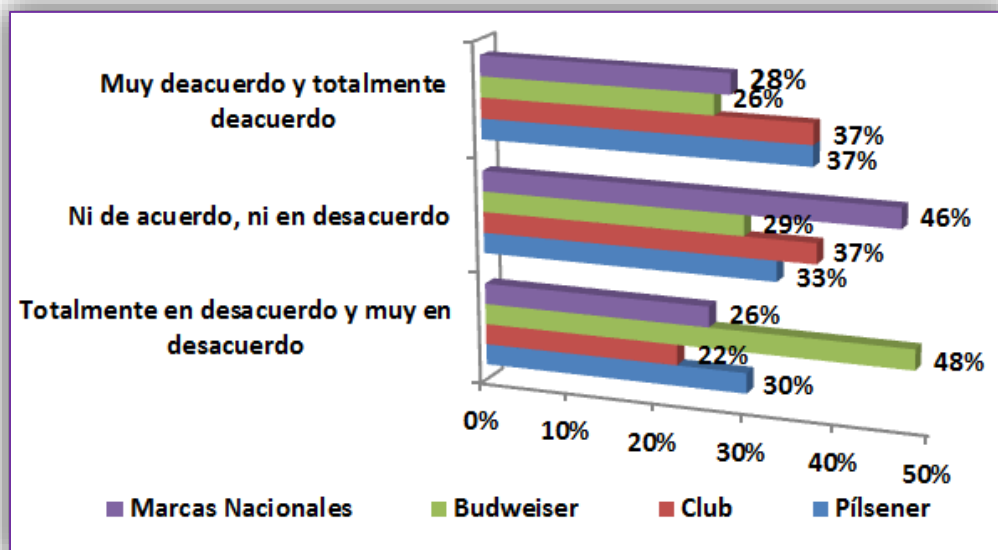
Se puede visualizar que la cerveza Pilsener prevalece como marca de preferencia en relación calidad-precio de la marca, con un porcentaje del 39%, mientras que un 43% de consumidores están en desacuerdo con la relación calidad-precio de la marca Budweiser.



**Figura 34:** Criterio de buena compra.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 34, se observa que 32% del universo cree que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra, existiendo una diferencia de 9 puntos porcentuales en relación a quienes opinan lo contrario.

También se puede visualizar que la marca Pilsener tiene un 38% de consumidores de cerveza en Quevedo que piensan que esta marca de cerveza es una buena compra, seguido de la cerveza Club que tiene un 37% de consumidores que cree que esta marca de cerveza es una buena compra, caso contrario a la Budweiser, en cuyo caso la gente opina no es una buena compra.



**Figura 35:** El valor de compra es superior al precio a pagar.

**Fuente:** Encuesta Directa.

**Elaborado por:** La Autora.

En la figura 35, se observa que el 28% de consumidores de cerveza en Quevedo opina que las marcas nacionales ofrecen un alto valor en relación con el precio que se paga por ella, lo cual indica una desaprobación con el precio que se paga por una cerveza nacional, pues los consumidores consideran que presentan un precio muy elevado.

Así mismo se puede concebir que las marcas Pilsener y Club con 30% y 22% respectivamente, cavila entre las marcas que ofrecen un alto valor en relación con el precio que se paga por ella, esta similitud se da porque los consumidores concuerdan que ambas marcas deben mejorar en calidad, ya que actualmente el valor de cada cerveza es muy alto en comparación con la calidad que presenta el producto.

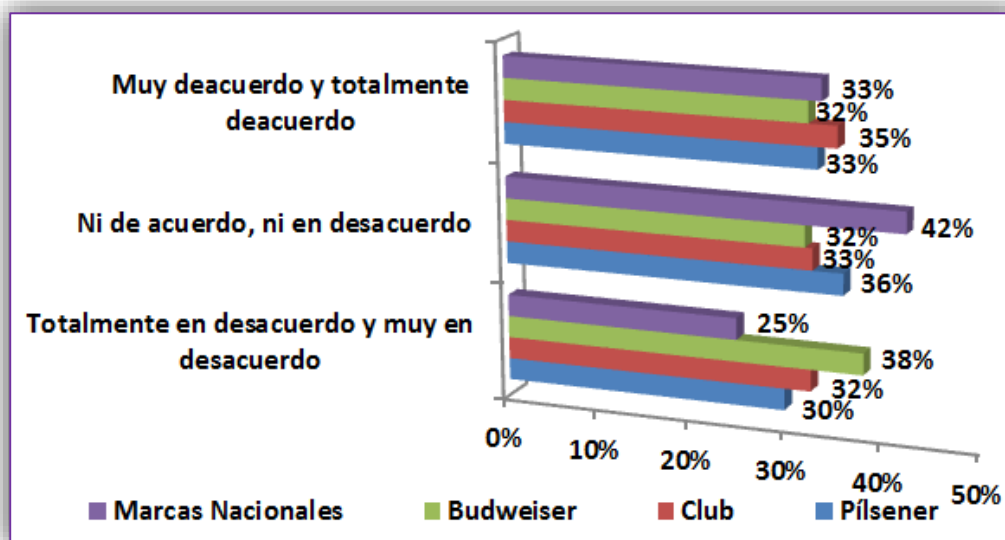
### **Conclusión:**

En cuanto al valor percibido se observa que las marcas de cerveza nacionales que se comercializan en Quevedo tiene un bajo porcentaje, pues los consumidores se sienten descontentos porque la calidad de las cervezas no está acorde al precio que están pagando por ella.

Ahora refiriéndome a las tres cervezas objeto de este estudio se puede deducir claramente que los consumidores de cerveza en Quevedo perciben un mejor valor por la marca Pilsener, seguido muy de cerca por la marca Club, ambas cervezas de la misma industria, esto se da porque ambas marcas de cerveza tienen precios parecidos, aunque los consumidores concuerdan que ambas marcas deben mejorar en algunos aspectos, ya que actualmente el valor de cada cerveza es muy alto en comparación con la calidad que presenta el producto.

### **Personalidad de la marca**

Son características humanas asociadas a una marca determinada de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad humana Rojas (2007).



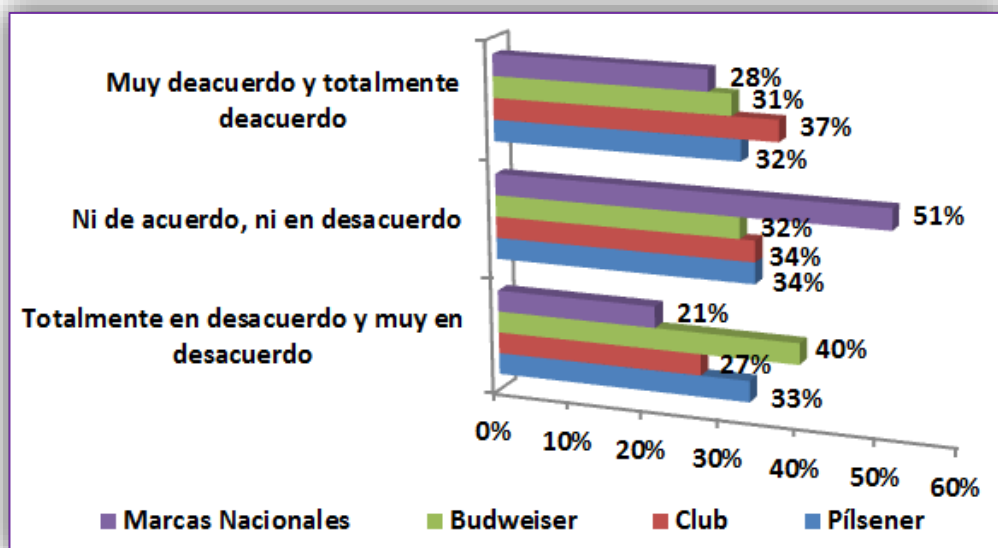
**Figura 36:** Personalidad de marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 36, se observa que el 33% del universo manifiesta que las marcas nacionales tienen personalidad, lo que refleja que en este sector las cervezas nacionales son consideradas con una personalidad moderada.

De igual forma se puede concebir que 25% de consumidores de cerveza en Quevedo, discurren en el aspecto de que las marcas de cerveza nacionales tienen personalidad, como sucede con la cerveza Pilsener que tienen 33% de consumidores que afirman lo mismo, esta pequeña diferencia se da porque los consumidores concuerdan que ambas marcas tienen presentaciones aceptables que afianzan en parte la personalidad del producto.



**Figura 37:** Marca interesante.

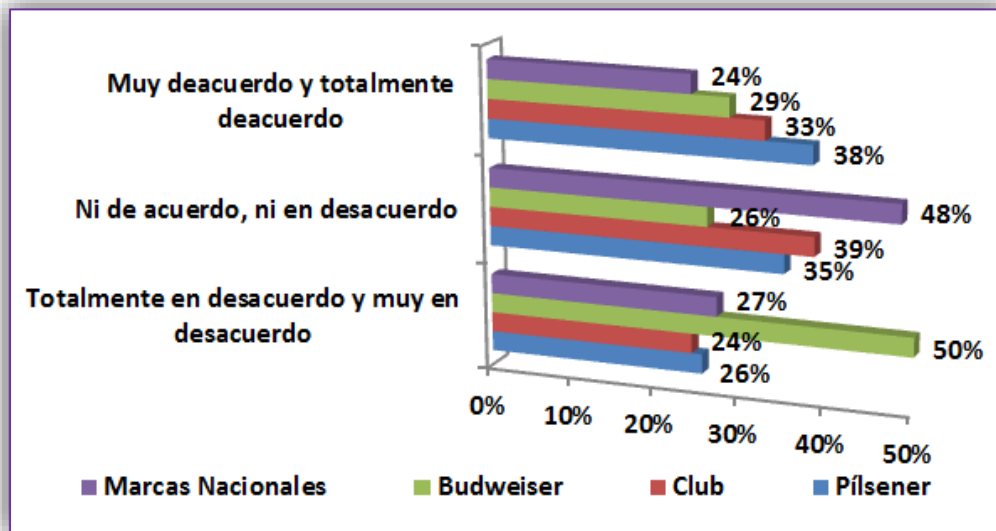
**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 37, se observa que tan solo el 28% del universo afirma que las marcas nacionales son interesantes, esto manifiesta el poco interés de los consumidores por las cervezas nacionales.

También se puede notar que la cerveza Budweiser prevalece como la marca menos interesante, presentando solo el 31% de aprobación por parte de los consumidores, en tanto que el 37% de consumidores de cerveza en Quevedo manifiesta que la marca Club es interesante, como sucede con la cerveza Pilsener, con el 32% de consumidores que creen que esta marca es interesante, esta mínima diferencia se da porque los consumidores consideran que ambas cervezas son productos ya conocidos.





**Figura 38:** Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 38, se visualiza que el 24% del universo tiene una imagen clara del tipo de personas que utilizan las marcas de cervezas nacionales, este bajo porcentaje se da porque los encuestados manifiestan que es complicado saber la preferencia de consumo de cerveza de las personas pues la mayoría son desconocidos y no saben sus hábitos de consumo.

Además se puede apreciar que el 50% de consumidores de cerveza en Quevedo, manifiestan que no tienen una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca de cerveza Budweiser, caso contrario ocurre con la cerveza Pilsener en cuyo caso el 38% de consumidores afirma lo contrario, esta diferencia se da porque la cerveza Pilsener es consumida por la mayoría de las personas tanto como la cerveza Club.

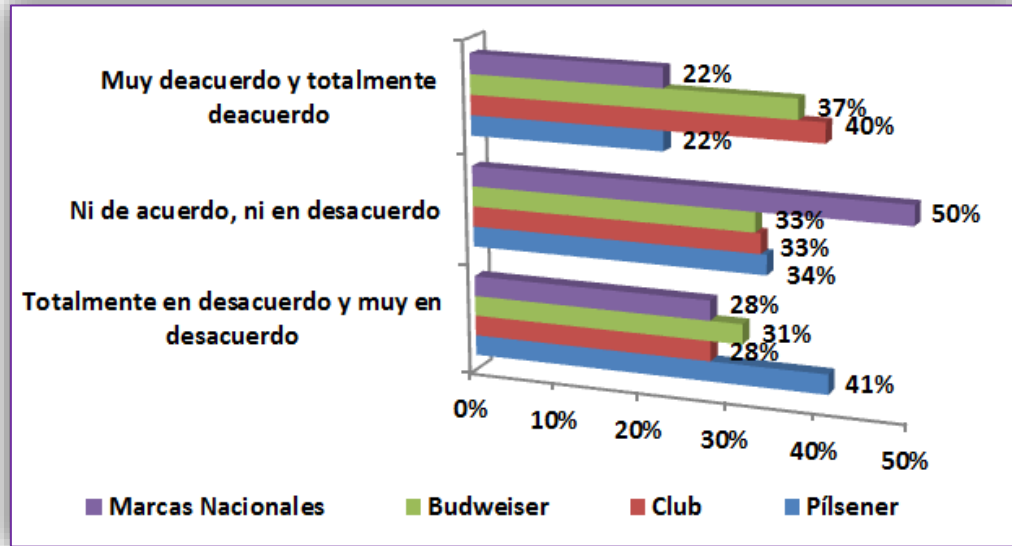
### **Conclusión:**

En cuanto a las marcas nacionales se observa claramente que tienen una personalidad moderada porque existe poco interés de los consumidores.

También se puede determinar que la marca Club tiene mejor personalidad ya que su presentación es aceptable, seguida muy de cerca por la marca Pilsener ya que ambas cervezas son productos y con precios similares, aunque un poco más cara es la Club, por lo que es preferida por personas que tienen un mayor ingreso económico, mientras que la marca Pilsener es más consumida por las personas de ingresos económicos moderados.

### **Asociaciones de Organización**

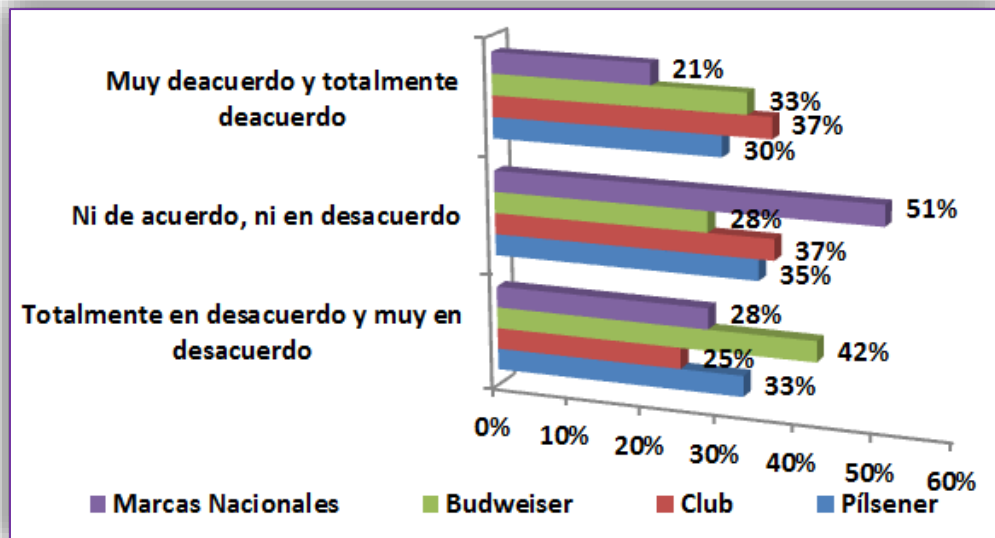
Es el conjunto de los asociados para un mismo fin; una organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto, por tanto asociación de organización es cuando las pequeñas asociaciones se organizan para formar una empresa mucho más grande con el fin de comercializar un producto. Andrade (2005)



**Figura 39:** Confianza en el fabricante de cerveza.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 39 se observa que el 22% de consumidores de cerveza en Quevedo, manifiestan confiar en las empresas que fabrican las marcas de cervezas nacionales, pues afirman que sus productos son de una calidad aceptable.

Además, se puede apreciar que el 40% de consumidores exteriorizan confiar en la empresa que fabrica la marca Club, como ocurre con la cerveza Budweiser que tiene 37% de consumidores que confían en la empresa que fabrica dicha cerveza, esta pequeña diferencia se da porque afirman que las empresas que fabrican estas dos cervezas nacionales tienen buena calidad en la presentación de sus productos, pese a ello la mayoría de los consumidores no lo cree así.



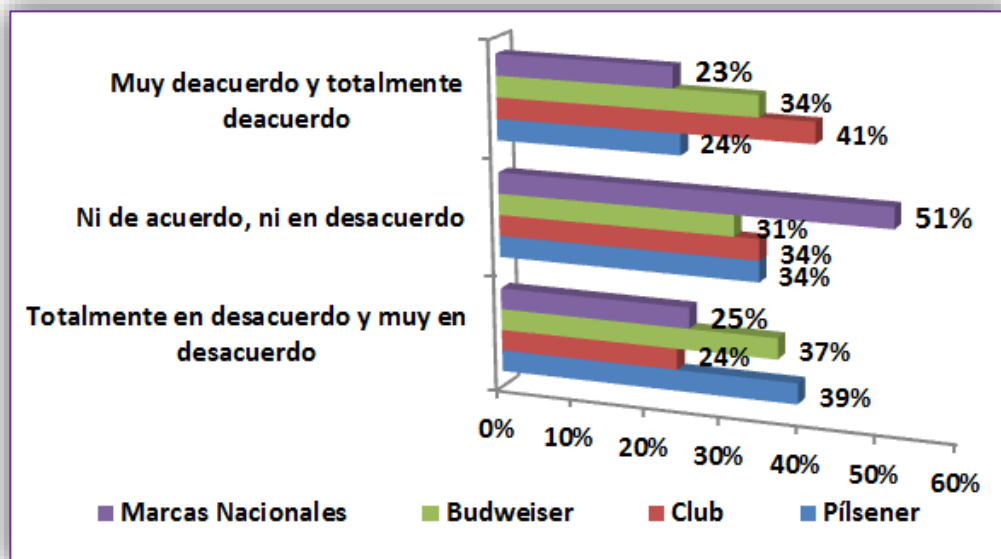
**Figura 40:** Agrado en el fabricante de cerveza.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

La figura 40 indica que el 21% del universo afirma que le gustan las empresas que fabrican las marcas de cervezas nacionales.

Además se puede apreciar que la marca Club tiene 37% de consumidores que exponen que les gustan las empresas que fabrican esta marca de cerveza, caso similar al de la cerveza Budweiser que tienen 33% de consumidores que manifiestan lo mismo, esta ínfima diferencia se da porque ambas cervezas provienen de empresas con prestigio a nivel nacional, sin embargo le supera el porcentaje de consumidores que presenta desagrado ante el fabricante de Budweiser.



**Figura 41:** Credibilidad en el fabricante de cerveza.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 41, se observa que el 23% del universo cree que las empresas que fabrican las cervezas de marcas nacionales tienen credibilidad, pues estas tienen una larga trayectoria en la fabricación de cerveza a nivel nacional, aun así no supera la media de la opinión de consumidores.

Además se puede apreciar que el 39% que representa a la marca Pilsener, tiene el mayor porcentaje de incredulidad en el mercado de consumidores.

### **Conclusión:**

Los consumidores de cerveza en Quevedo confían, les gusta y creen en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional, pues conocen la larga trayectoria que éstas tienen en el mercado local, además creen que sus productos son de una calidad aceptable

En contraste se determina que la marca Club tiene buena calidad en su presentación, fabricada por Cervecería Nacional, una empresa con mucho prestigio a nivel nacional.

### **3.4 Determinación del valor de marca**

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

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

Según la preferencia del consumidor se establece que los compradores prefieren las marcas nacionales con un 35% de los consumidores que las tienen como primera opción de compra, porque les agrada la calidad que presenta. También existe poco interés de comprar cervezas nuevas o desconocidas con únicamente el 31% de consumidores que comprarían otras marcas de cerveza, aunque debido a la gran variedad que actualmente existen en el mercado, el cliente termina saturado y muchas veces no toma la determinación de consumir los productos.

Actualmente hay grandes campañas publicitarias que las cervecerías nacionales hacen anualmente para promocionar sus productos y obtener más consumidores. Por esta razón el 77% de los consumidores están familiarizados con las marcas de cervezas nacionales, pues en este sector el consumo de las mismas es muy normal y la sociedad está familiarizada con aquello. Cabe destacar el 50% de los compradores opinan que las marcas de cervezas nacionales no ofrecen productos de excelente calidad, por ende no están de acuerdo con la calidad de las mismas, pues consideran que no tienen características excelentes, además sienten que la calidad de cervezas nacionales no está acorde al precio que están pagando por ella, provocando descontento al adquirir un producto de fabricación nacional, además existe un 63% de desaprobación con el precio que se paga por una cerveza nacional, pues lo consideran elevado. Pese a todo lo expuesto solamente un 22% de los consumidores confían y les gustan las empresas que fabrican las marcas de cervezas nacionales, pues afirman que sus productos son de una calidad aceptable aunque muchos no lo consideren así.

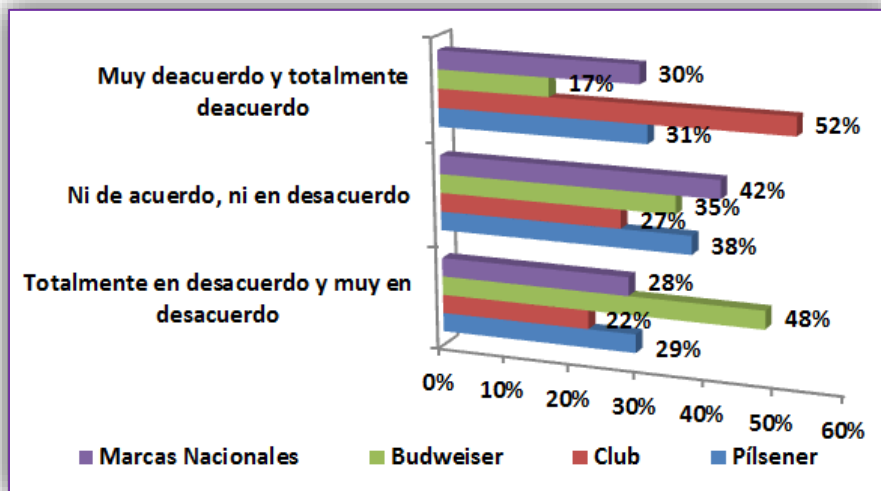
En cuanto a las cervezas que son objeto de la presente investigación se logra determinar que la Marca Club es considerada como una de las mejores cervezas nacionales, pues el 51% de consumidores la prefieren por la calidad que presenta además son muy leales a esta marca. También afirman el 42% de encuestados que la cerveza Pilsener tiene mayor publicidad, con una presentación en un envase de color café, con mayor tiempo en el mercado ecuatoriano y es más económica que la cerveza Club, cuyos orígenes son más recientes y viene en un envase de color verde. De igual manera se observa que

la marca Pilsener y Club ofrecen productos de excelente calidad, porque ambas marcas tienen buena aceptación en el mercado ecuatoriano. Aunque el 41 % de consumidores de Club afirman que esta marca tiene una calidad consistente. Así mismo los consumidores de dicha marca consideran que sus productos tiene características excelentes, seguidos de la marca Pilsener con el 40% de consumidores que afirman que la calidad de esta cerveza puede ser mejor para el precio que presenta en el mercado, además existe mucha similitud entre la marca Pilsener y la marca Club, pues el 37% concuerdan que ambas marcas deben mejorar en calidad ya que actualmente el valor de cada cerveza es muy alto en comparación con la calidad del producto. Además las cervezas Club y Budweiser son vistas como rivales en el mercado, pues son fabricadas por Cervecería Nacional y Ambev-Ecuador, principales empresas cerveceras en nuestro país.

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

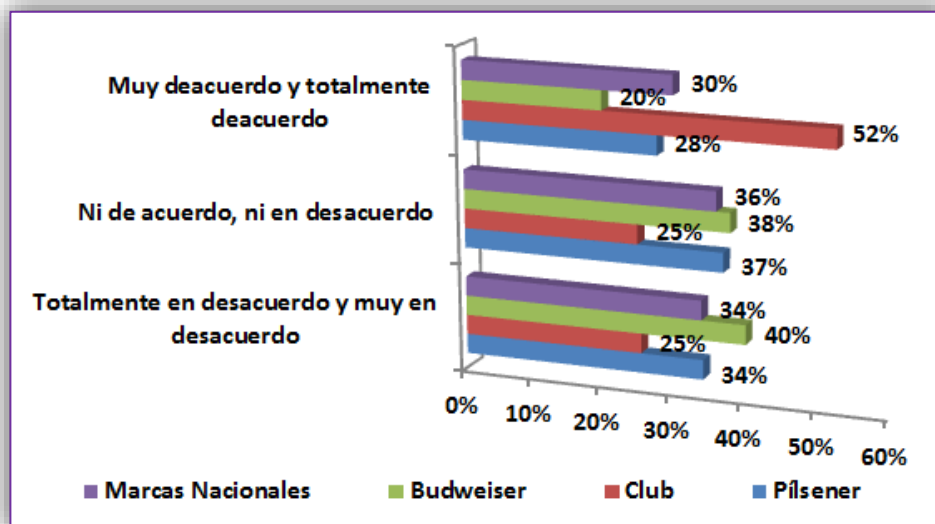
Es el medio por el cual se puede verificar el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Real (2010).





**Figura 42:** Sentido de compra.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

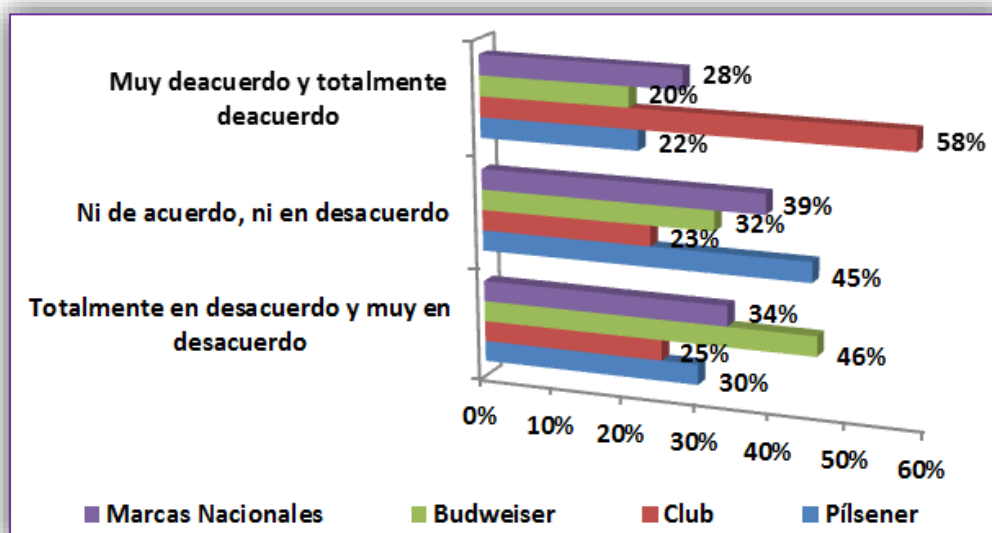
La figura 42 señala que el 30% de encuestados creen que si tiene sentido comprar las marcas de cervezas nacionales en lugar de otras disponibles en el mercado local, pues aseveran que tienen buena aceptación en este sector, lo que demuestra que la mayor parte de consumidores están en desacuerdo con el sentido de compra, prevaleciendo ante ello la marca Budweiser con el 48% de desaprobación en el sector.



**Figura 43:** Preferencia de compra en relación a productos similares.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 43, se observa que el 30% del universo (aunque otras marcas de cerveza tengan características similares) comprarían las marcas de cerveza nacionales. Esta situación se da porque el costo de las cervezas nacionales es más accesible que el de una importada, por ello la preferencia de los consumidores de esta localidad.

También se puede apreciar que 52% del universo, manifiestan que aunque otras marcas de cerveza tengan características similares, comprarían la marca Club, así mismo lo indican el 28% de consumidores de la marca Pilsener, existe una considerable diferencia entre estas dos marcas de cerveza pues en este sector se consume más la marca Club, y la marca Pilsener en caso de que no esté en el mercado la primera, quedando la marca Budweiser como última opción de compra.

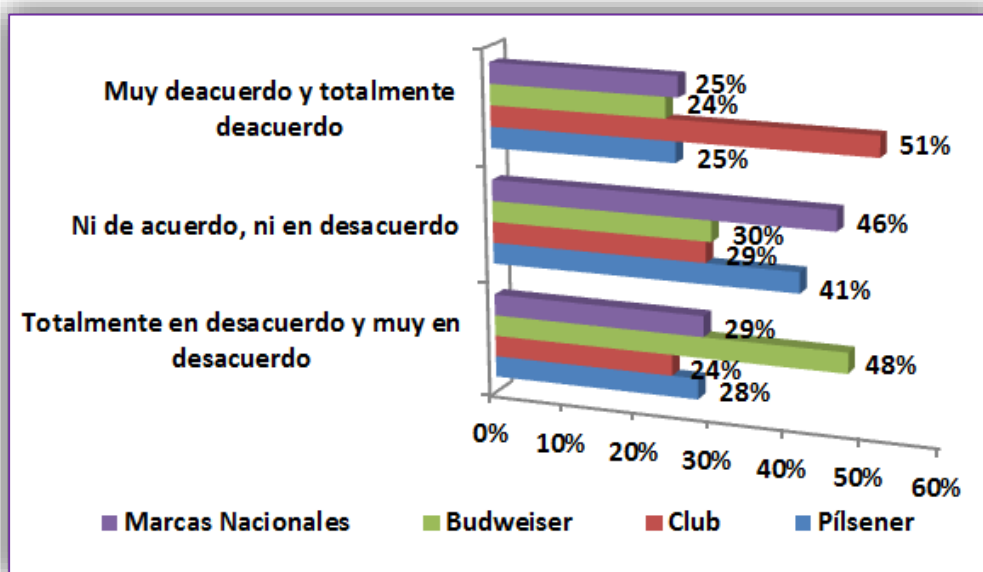


**Figura 44:** Preferencia de compra en relación a productos mejores.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 44, se observa que el 28% del universo aunque había otras marcas de cerveza tan buenas como las nacionales, prefieren comprar las

marcas ecuatorianas. Esto se da porque los consumidores de cerveza en Quevedo no les interesan mucho las cervezas nacionales pero las prefieren porque tienen precios más accesibles.

Además se puede apreciar que el 58% de consumidores manifiesta que aunque exista otras marcas de cerveza tan buenas como la marca Club, prefieren comprar la marca antes mencionada, frente a la Budweiser, con un 20%, esta gran diferencia se da porque los consumidores de este sector prefieren ampliamente la marca Club, pues consideran que tiene un sabor más agradable que la cerveza Budweiser.



**Figura 45:** Inteligencia en la compra.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 45, se observa que el 25% del universo manifiesta que las marcas de cervezas nacionales no son diferentes a otras marcas de cerveza, por tanto es más inteligente comprarlas. Los consumidores de cerveza en Quevedo,

prefieren comprar estas marcas locales pues afirman que es mejor si es hecho en Ecuador.

También se puede apreciar que 48% de consumidores de cerveza en Quevedo, manifiestan que la marca Budweiser es diferente a otras marcas de cerveza, frente a un 51% de consumidores de Pilsener que expresan lo contrario.

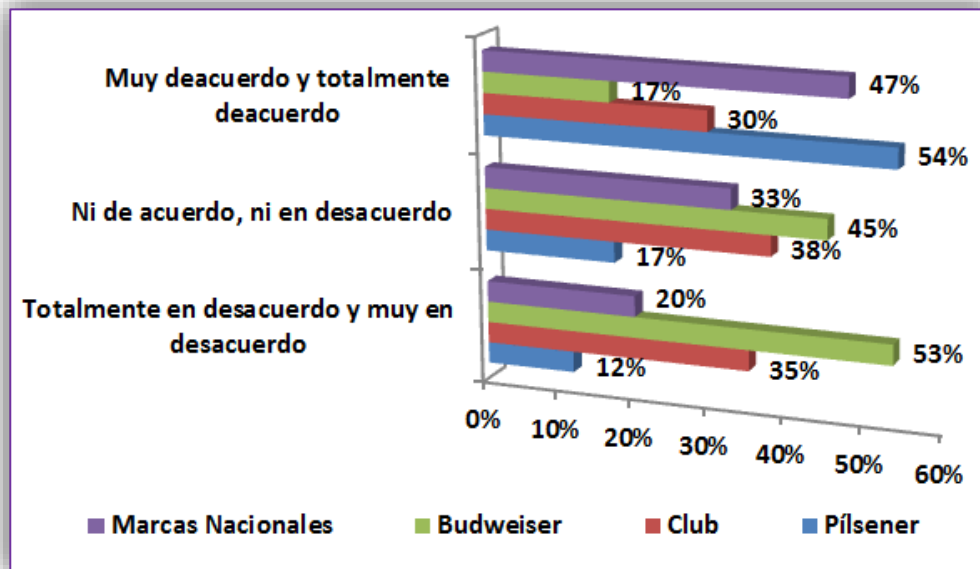
### **Conclusión:**

Las marcas de cervezas nacionales tienen una modesta aceptación en este sector, pues su costo es más accesible que el de una marca importada, por ello los consumidores de cerveza en Quevedo afirman que es mejor si es hecho en Ecuador.

En este sector se consume más la marca Club, y la marca Pilsener en caso de que no esté en el mercado la primera, por lo consiguiente el valor de la marca Club es mucho mejor, pues consideran que tiene un sabor más agradable y más presencia un consumidor de Club que uno de Pilsener.

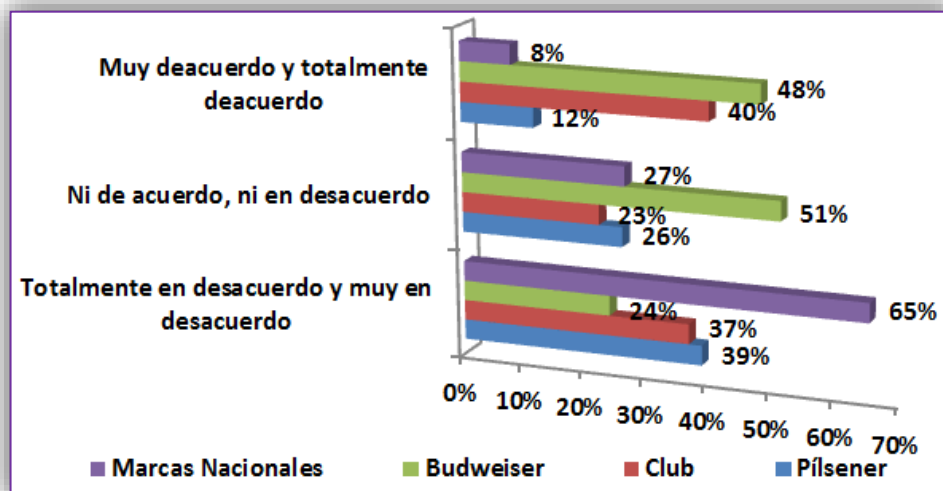
### **Disposición a pagar precio premium.**

Expresar la cantidad máxima que pagaría un consumidor por adquirir un determinado bien, producto o un usuario para disponer de un determinado servicio de excelente calidad. García (2005).



**Figura 46:** Incidencia del precio alto en la decisión de compra.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 46, se observa que el 47% del universo expresa que el precio de las marcas nacionales tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlas. Esta situación se da porque los consumidores tienen preferencia por las cervezas nacionales y solamente dejarían de consumirlas si subieran estrepitosamente de precio, caso contrario ocurre con la marca Budweiser específicamente, ya que el 53% afirma que no compraría esta marca si eleva su precio en exceso.

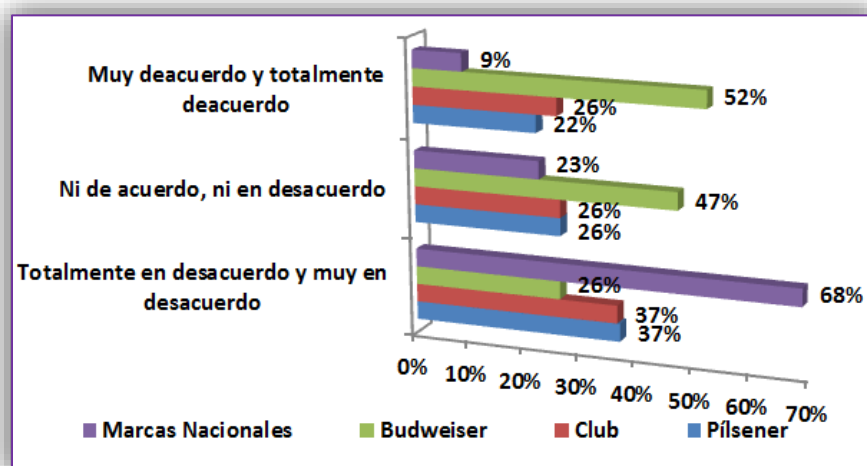


**Figura 47:** Disposición a pagar un precio alto.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 47, se observa que apenas el 8% del universo expresa estar dispuesto a pagar un precio más alto para las marcas de las cervezas nacionales que por otras marcas de cerveza que están en el mercado, este pequeño porcentaje se da porque los consumidores consideran que la calidad de cerveza que producen las empresas locales no merece pagar un precio más elevado que el actual.



**Figura 48:** Disposición a pagar un precio más alto.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 48, se observa que un 9% del universo expresa estar dispuesto a pagar mucho más para las marcas nacionales, que otras marcas de cervezas que están en el mercado, este bajo índice se da porque los consumidores consideran que la calidad de cerveza que producen las empresas locales no merece pagar un precio más elevado que el actual.

### **Conclusión:**

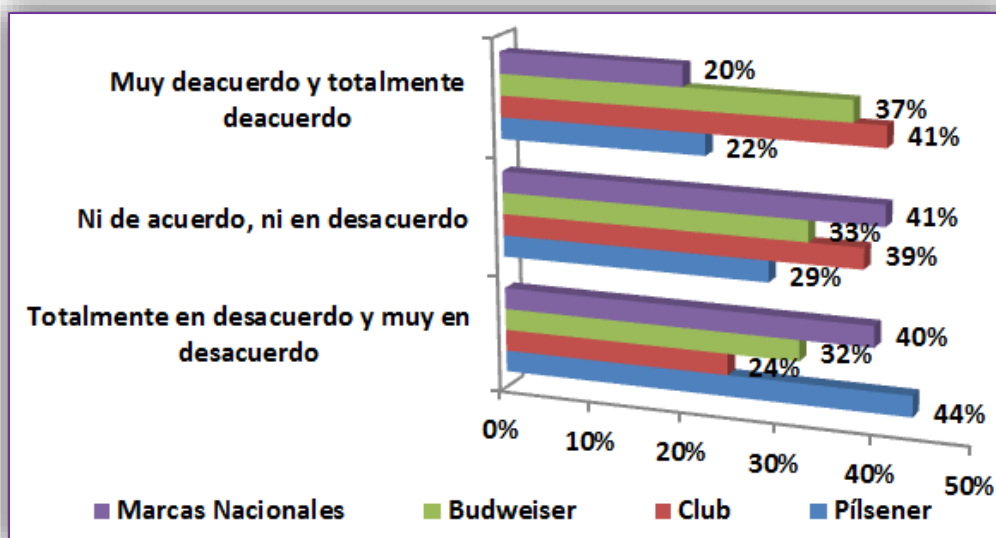
En la ciudad de Quevedo los consumidores de cerveza tienen preferencia por las marcas nacionales y solamente dejarían de consumirlas si subieran estrepitosamente de precio, también afirman que estas marcas no merecen que se pague un precio más elevado que el actual, pues los clientes no están del todo conformes con la calidad del producto.

Además, se puede notar que los consumidores de cerveza en Quevedo, aducen que el precio de la marca Pilsener tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarla, aunque también se destaca la marca Budweiser y Club cuyos consumidores las confunden con una cerveza importada y por ello están dispuestos a pagar un precio más elevado por ellas.

### **Intención de compra**

Es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público

objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. Pérez (2008).



**Figura 4914:** Planeación de compra.

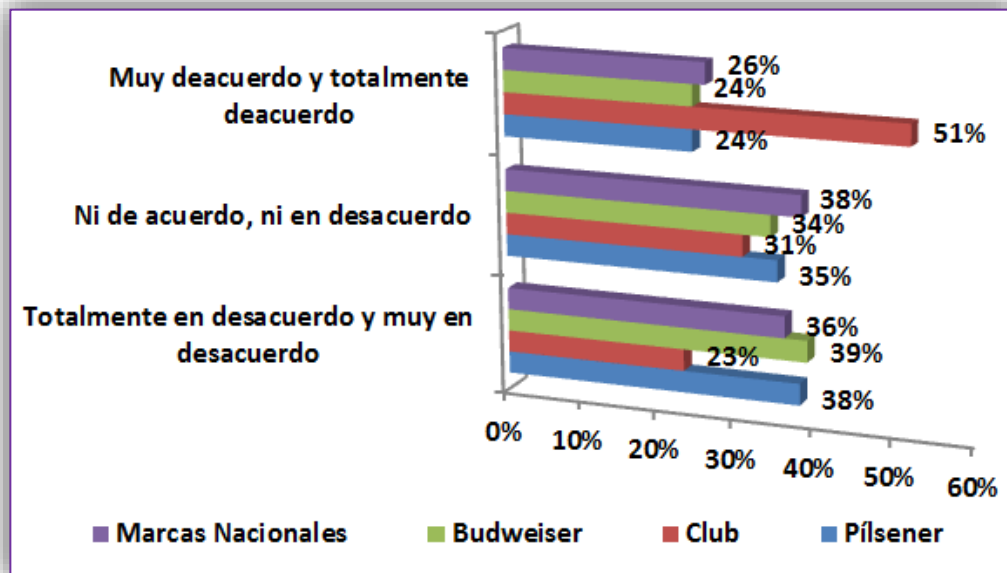
**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 49, se observa que al 20% del universo le gustaría comprar las marcas de cervezas nacionales, este pequeño índice expresa el poco valor que le dan en este sector a los productos que fabricamos en nuestro país.

También se destaca que la marca Club tiene 41% de consumidores que les gustaría comprar esta marca de cerveza, mientras que la cerveza Budweiser tiene 37% de consumidores que les gustaría comprar esta marca de cerveza, esta pequeña diferencia se da porque los consumidores prefieren comprar la cerveza que consideran mejor y en este caso es la de la marca Club.





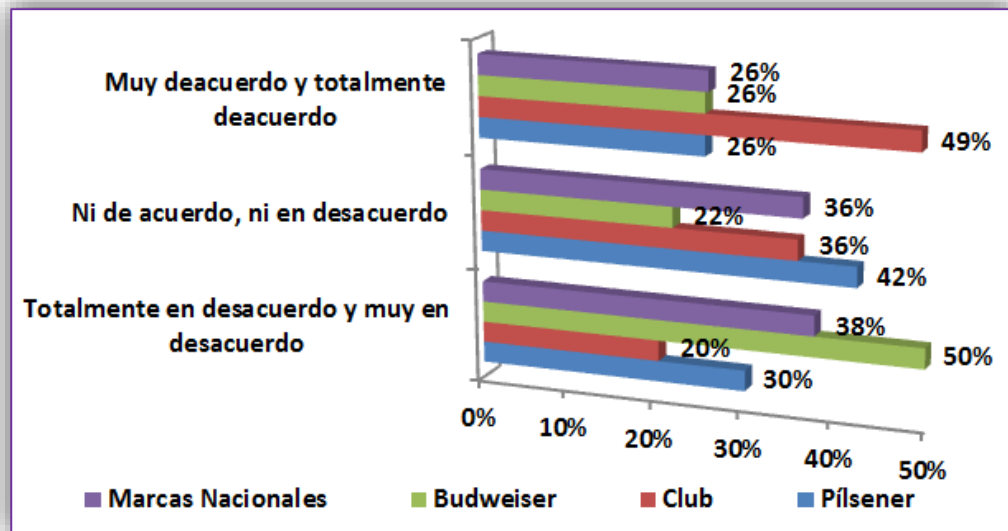
**Figura 50:** Disposición a comprar la marca.

**Fuente:** Encuesta directa.

**Elaborado por:** La autora.

En la figura 50, se aprecia que el 26% del universo manifiesta que definitivamente le gustaría considerar la compra de las marcas de cervezas nacionales, esto expresa que a pesar de la poca aceptación de las marcas nacionales si existen compradores que estarían dispuestos a seguir consumiendo los productos que produce el país.

Como se muestra en la gráfica, la marca Pilsener y la marca Budweiser son las que menor disposición de compra presentan por parte de los consumidores, con un desacuerdo del 38% y 39% respectivamente



**Figura 51:** Probabilidad de compra.  
**Fuente:** Encuesta directa.  
**Elaborado por:** La autora.

En la figura 51, se denota que el 26% del universo es propenso a comprar las marcas de cervezas nacionales, esto expresa que a pesar de la poca aceptación de estas marcas si existen compradores que estarían dispuestos a consumir lo nuestro.

También se destaca que la marca Club tiene un 49% de consumidores de cerveza en Quevedo que son propensos a comprar esta marca de cerveza, en contraste con la cerveza Pilsener y Budweiser con 26% consumidores cada una quienes son propensos a lo mismo, se puede notar una diferencia considerable entre estas marcas de cerveza porque los consumidores consideran a la cerveza Club como una bebida de muy buena calidad y de excelente categoría.

## **Conclusión:**

En ese sector se le da poco valor a los productos que fabricamos en nuestro país, pero a pesar de la poca aceptación de las marcas nacionales si existen muchos compradores que consumen los productos que produce el país.

Analizando de manera individual de las tres marcas de cerveza objeto de esta investigación, la mayoría de encuestados prefieren comprar la cerveza que consideran mejor, en este caso es la marca Club, pues se considera como una bebida de muy buena calidad y de excelente categoría

## **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Luego de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación se llega a establecer la siguiente comprobación de hipótesis:

### **Hipótesis A**

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

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

***Hipótesis nula:*** La notoriedad de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

- ***Conocimiento de la marca:*** el 77% de consumidores han oído hablar de las marcas nacionales, lo que significa que tienen muy buena fama en este sector.
  
- ***Valor de la marca:*** el 30% asegura que tienen un excelente valor de marca.

La mayoría de consumidores han escuchado hablar de las marcas nacionales, por lo tanto, estas son muy famosas o conocidas en este sector, pero el valor de marca es muy bajo.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis porque la notoriedad de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

### **Hipótesis B**

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

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

***Hipótesis nula:*** La calidad percibida no se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

- ***Conocimiento de la marca:*** el 77% de consumidores han oído hablar de las marcas nacionales, lo que significa que tienen muy buena fama en este sector.

- **Valor de la marca:** el 50% manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad.

La mayoría de consumidores han escuchado hablar de las marcas nacionales, por lo tanto, estas son muy famosas o conocidas en este sector, aunque la mitad de los consumidores están de acuerdo que las cervezas nacionales son de excelente calidad.

Por lo tanto, tomaremos se acepta la hipótesis alternativa: La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

### **Hipótesis C**

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

**Hipótesis alternativa:** Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, para las marcas nacionales.

**Hipótesis nula:** Las asociaciones de marca no están positivamente relacionadas con la equidad de marca, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

➤ **Asociaciones de marca:**

- ✓ *Valore percibido:* el 37% de los encuestados manifiestan que las marcas de cervezas nacionales tienen un valor de buena calidad-precio.
  
  - ✓ *Personalidad de Marca:* que el 33% de encuestados exteriorizan que las marcas nacionales tienen personalidad.
  
  - ✓ *Asociaciones de organización:* 22% de consumidores de cerveza en Quevedo, manifiestan confiar en las empresas que fabrican las marcas de cervezas nacionales.
- Valor de la marca: el 50% manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad.

En cuanto al valor percibido, la personalidad y las asociaciones de organizaciones, demuestran bajos índices en este sector, alcanzando una tercera parte de los encuestados, aunque la mitad de los consumidores están de acuerdo que las cervezas nacionales son de excelente calidad.

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa: Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, para las marcas nacionales.



## Hipótesis D

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

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

**Hipótesis nula:** La lealtad de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

- **Lealtad de marca:** el 35% de los encuestados de la ciudad de Quevedo, son leales a las marcas de cervezas nacionales.
  
- **Valor de la marca:** el 50% manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad.

Solamente una tercera parte de los consumidores son leales a las marcas nacionales, pese a ello las consumen bastante en este sector, por lo que la mitad de los consumidores están de acuerdo que las cervezas nacionales son de excelente calidad.

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa: La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

### **Hipótesis E**

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

***Hipótesis alternativa:*** El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales.

***Hipótesis nula:*** El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

- Valor de la marca: el 50% manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad.
  
- Intención de compra: el 20% de encuestados, les gustaría comprar las marcas de cervezas nacionales.

La mitad de los consumidores están de acuerdo que las cervezas nacionales son de excelente calidad, aunque solamente una quinta parte de los consumidores tienen claras intenciones de compra.

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa: El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales.

### **Hipótesis F**

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

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

**Hipótesis nula:** El valor de marca no se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas nacionales.

La muestra fue de 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Quevedo que serían el 100%, donde se obtiene los siguientes resultados:

- **Valor de la marca:** el 50% manifiesta que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad.
  
- **Disposición a pagar el precio premium:** el 8% de encuestados expresan estar dispuestos a pagar el precio premium por las cervezas nacionales.

La mitad de los consumidores están de acuerdo que las cervezas nacionales son de excelente calidad, aunque una ínfima parte de los consumidores están dispuestos a pagar el precio premium por las marcas nacionales.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa: El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas nacionales.

## CONCLUSIONES.

Se presenta las siguientes conclusiones:

1. Las marcas de cervezas nacional que son objeto de esta investigación, son muy conocidas por los moradores de Quevedo, esto lo asevera el 77% de los consumidores, de los cuales el 45% conoce más a la marca Pilsener, seguido muy de cerca de la marca Club con el 39%, y la menos conocida en la marca Budweiser, con apenas un 16%.
2. Las marcas de cerveza nacional el 50% de los consumidores de Quevedo considera que tienen una calidad excelente, pues la otra mitad afirma que sus características no llegan a la excelencia, a pesar de ello piensan que tienen sabor agradable, buena textura y consistencia. Además, la marca Club es preferida por el 42% de los consumidores, por su calidad, sabor y presentación, seguida de la marca Pilsener con el 37%, por su precio accesible, y por último la menos consumida con un 22% es la marca Budweiser, porque su calidad no es buena.
3. Las marcas de cervezas nacionales se venden mucho en Quevedo en diferentes lugares. Pese a ello, existe solamente un 37% de consumidores que se sienten satisfechos con la calidad de las cervezas, pero afirman que el precio que están pagando por ella no está acorde a la misma, esto demuestra el poco interés de los consumidores. Así mismo el 39% considera a la marca Club con mejor asociación de marca seguido muy de cerca por la marca Pilsener con un 36% y por último la marca Budweiser con un 25%.

4. Las marcas de cerveza nacionales demuestran solamente un 32% de lealtad de marca en los consumidores de la ciudad de Quevedo. En contraste la marca Club tienen un 51% de consumidores leales a esta cerveza, en segundo lugar, la marca Pilsener con un 32% y en último lugar la marca Budweiser con solamente el 17% de los consumidores de cerveza en Quevedo.
  
5. Los consumidores de cerveza están rotundamente en contra de pagar un precio más elevado por las cervezas nacionales pues solamente el 8% afirma que si lo haría. Ahora analizando de manera individual la cerveza Club tiene buena aceptación en este sector, pero solo el 40 % de los consumidores pagaría un precio premium por esta marca, lo que llama la atención es un 48% de consumidores dispuestos a pagar un precio premium por la marca Budweiser, esto se debe a que la confunden con la marca que es importada, y más bien la marca Pilsener tiene solamente un 12% de consumidores dispuestos a pagar más por ella.
  
6. Las marcas nacionales de cerveza son consumidas en distintos momentos del año, ya que Quevedo cuenta con un clima cálido el cual vuelve propicio el consumo de este tipo de bebidas de moderación. Además, el costo de esta cerveza es más accesible que el de una importada, pese a ello el 20% de los consumidores prefieren comprarla pues afirman que es mejor si es hecho en Ecuador, esta cifra aumenta cuando analizamos de manera individual, quedando en primer lugar la marca Club con un 41% de intención de compra, seguida por la marca Budweiser, con un 37% y en tercer lugar la marca Pilsener con un 22%.

## RECOMENDACIONES.

Se formula a las siguientes recomendaciones:

1. Las empresas cerveceras nacionales como la Cervecería Nacional que producen y comercializan las marcas Club y Pilsener debe mantener su hegemonía en el mercado local por ello recomiendo que sigan implementando estrategias de venta como: promocionar la cerveza en los diferentes supermercados, patrocina eventos deportivos en las playas de mayor afluencia y que se utilice camiones repartidores para promocionar la marca. En cambio, la cervecería Ambec-Ecuador productora y distribuidora de la marca Budweiser en su presentación en botella, debe buscar la manera de destacar sus productos para atraer la atención de cliente, esto se podría lograr mejorando su publicidad en diferentes medios de difusión masiva del país como: radio, televisión y redes sociales, además se debe ubicar posters y vallas publicitarias en los puntos de venta estratégicos como supermercados, estadios, discotecas, etc.
2. En cuanto a la calidad de las cervezas nacionales, la cervecería Ambec-Ecuador dueña de la marca Budweiser en su presentación en botella, debe preocuparse, no solo de la presentación externa que el cliente observa sino también de la satisfacción en cuanto al sabor, eso se consigue con un efectivo control de calidad que debe hacer la empresa para mejorar la eficacia de los productos que ofertan al público, pues este debe ir acorde al precio que desean que los consumidores paguen por cada cerveza.

3. Muchos consumidores han oído hablar poco o no conocen la cerveza Budweiser por lo que es menester que la cervecería Ambec-Ecuador que las fabrica mejore los canales de distribución puesto que no está a la venta en todos los locales que expenden este tipo de bebidas de moderación. Además en la crisis económica que atraviesa el país es difícil abaratar los costos de producción para bajar los precios de los productos, pero se puede crear promociones de venta como: por la compra de una caja de 12 cerveza se lleva una gratis, si compra dos cajas un vaso de colección con el logotipo de la marca, etc. Esto con la finalidad de que el consumidor se sienta atraído a elegir los productos que ofrece esta marca.
  
4. Las personas que venden las marcas de cerveza nacional sea esta Club, Pilsener o Budweiser deben tener en sus vitrinas variedad de productos que le den al consumidor la oportunidad de escoger la cerveza que más se ajuste a sus posibilidades económicas y llene así sus expectativas de consumo.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

Aguerrondo, L. I. (2005). *Una nueva educación para un nuevo país*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Ambev-Ecuador. (2015). *Estrategias de ventas*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de <http://ambev.bumeran.com.ec/>

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.

Blase, J. (2002). Las Micropolíticas del Cambio Educativo. *Revista de Curriculum y Formación Del profesorado*, 1 - 2.

Blejmar, B. (1995). "Diseño y organización de proyectos institucionales". *Novedades educativas*, 52.

Bolívar, D. A. (2000). *Los centros Educativos como Organizaciones que aprenden: una mirada crítica*. Valencia: Facultad de Ciencias de la Educación de Granada, España.

BrandZ. (2015). *El ranking de las cervezas más valiosas del mundo*. Kantar.

Brandz™. (2015). *Las cervezas son las marcas más valiosas en América Latina*. Millward Brown and WPP released.

Brewers Association. (2015). *Beer Style Guidelines*. Oxford.

Cervecería Nacional. (18 de 10 de 2015). *Cervecería Nacional*. Recuperado el 5 de 11 de 2015, de [www.cervecerianacional.com.ec/nuestra-empresa/historia.aspx](http://www.cervecerianacional.com.ec/nuestra-empresa/historia.aspx)

Council, E. F. (10 de 02 de 2002). *EUFIC*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza/>

- Crovi, D. (2006). "Educar en la Era de las Redes" (Capítulo 2). *UNAM*, pp. 61 - 82.
- Diccionario LID. (05 de 01 de 2016). *Marketing Directo*. Recuperado el 3 de 01 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com>
- Ecuador, B. C. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas de Oferta de Utilización*. Guayaquil.
- Ecuador, G. d. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 05 de 01 de 2011, de <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf>
- Ecuador, M. d. (2010). *Estudios Sociales - Sexto Año de Educación Básica*. Ecuador.
- Escuela Superior Politécnica de Guayaquil. (2011). *Consumo de cerveza en los ecuatorianos*. Guayaquil.
- Escudero, J. M. (2008). Las competencias profesionales. *Revista de docencia universitaria*, 2 - 3.
- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia*. Quito: Cía. de Cervezas Nacionales C.A.
- EUFIC. (10 de 12 de 2009). *EUFIC*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.eufic.org/article/es/page/FTARCHIVE/artid/bacterias-acido-lacticas/>
- Frigerio, G., & Poggi, M. (1996). "El Análisis de la institución educativa. Hilos para tejer proyectos". *Santillana*.
- García, J. M. (2005). Determinantes de la disposición a pagar un sobrepago por productos de agricultura ecológica. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 49, 93-112.

González, J. (2016). *Think and Sell*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://thinkandsell.com/>

Gresely, J. P. (2013). *Primera empresa ecuatoriana en aplicar el marketing*. Quito.

Grijalva, A. (2009). *La constitución Ecuatoriana del 2008*.

Grupo C. (04 de 05 de 2009). *Blogspot GRUPO C*. Recuperado el 30 de 1 de 2016, de <http://grupocmarketingpbluis.blogspot.com>

Hevia, I. A. (s.f.). *Historia de la Educacion*.

INEC. (2011). *Hombres y Mujeres de Ecuador en cifras III*. Quito: Editorial Ecuador.

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.

INEC. (2014). *Condiciones de vida*. Guayaquil.

Jean, M. B. (1993). *La evaluacion en los procesos de formacion*. Barcelona: Centro de publicaciones del Ministerio de educacion y ciencia y Ediciones Paidos Iberica S. A.

Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall .

Lanchipa, O. (2008). *ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING*. Bogotá.

Legislativas, P. d. (2 de Agosto de 1990). *Ley de Carrera docente y Escalafón*. Ecuador.

Lepeley, M. T. (2000). *Gestión y Calidad en Educación*. Mexico: programas Educativos S. A. de C. v.

Luzuriaga, L. (s.f.). *Historia de la Educación y la Pedagogía*. Losada.

Majem, L. S. (08 de 10 de 2010). *20 minutos*. Recuperado el 12 de 11 de 2015, de <http://www.20minutos.es/noticia/838214/0/>

Manjarres, P. (2013). *Estudio de Factibilidad Para la Creacion de Un Bar en Quito*. Quito.

Maqueo, A. M. (2010). *Lengua, aprendizaje y enseñanza* . Mexico: LIMUSA.

Marini, R. (1987). *Dialéctica de la dependencia*. México: Era.

Martínez, J. (2006). *Historia de la Industria Cervecera en Colombia*. Bogotá: Sic Editorial.

Mauri, T. (s.f.). "¿Qué hace que el alumno y la alumna aprendan los contenidos escolares? la naturaleza activa y constructiva del conocimiento". *César Coll*, 65-100.

Merchán, J. (2008). *Pilsener Ligh*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Merchán, J. (2012). Guayaquil: ECOTEC.

MINISTERIO DE EDUCACION DEL ECUADOR. (s.f.). Recuperado el 06 de 01 de 2011, de <http://www.educacion.gov.ec/>

Ministerio de Educacion del Ecuador. (2011). *Ley de Educación Intercultural Bilingüe*. Ecuador.

Monge, S. (10 de 04 de 2008). *Blog sobre comunicación*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://www.tallerd3.com/archives/1607>

Montecristi, A. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

Muñoz, R. F. (1994). *COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL DOCENTE EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI*. La Mancha: Departamento de Pedagogía Universidad de Castilla.

Ochoa, K. (25 de 02 de 2016). *Metro Ecuador*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://www.metroecuador.com.ec/>

OMS. (2012). *WHO*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/es/>

OMS. (2014). *Consumo de Alcohol en América Latina*. Ginebra.

Orosco, G. (2003). "Desordenamientos Educativos en el Ecosistema Comunicacional". *UNED*, PP. 97 - 110.

Panamá, I. (2009). *Diagnóstico de Necesidades de Formación Docente y de Recursos en la Educación Inclusiva en Centroamérica*. Panamá: Biblioteca Digital de los IDIE.

Pérez, E. B. (2008). ¿ Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? . *El papel de la identificación del consumidor con la empresa.*, 4, 19.

Perrenoud, P. (2001). *Formación de los docentes en el siglo XXI*. Ginebra - Suiza.

Pino, E. d. (2015). La estrategia es tener una mayor porción de la torta. *Líderes*, 28.

Pinto, J. (1936). Viejo Cargando Trago. *Social Cine*.

ProChile. (2014). *PMP*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)

Real, A. C. (2010). Valor da marca. *Revista Prisma*, 4.

RIVERA, J. C. (1991). *"Una Década en la Educacion"*. Lima: Cultura y Desarrollo.

Rojas, J. M. (2007). *La personalidad de la marca-país como eje para el desarrollo de ventajas competitivas*. Caracas.

Sánchez, C. M. (Diciembre 2003). *Educación y Calidad*. Murcia - España: Universidad de Murcia.

Segura, Y. B. (2013). *e-learningmarketing*. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

Segura, Y. B. (08 de 2015). Recuperado el 12 de 11 de 2015, de Marketing de Clase: <http://marketingdeclase.blogspot.com/2015/04/comportamientos-del-consumidor.html>

SRI. (2014). *Indicadores Financieros (ventas)*. Quito.

UNESCO. (2010). *Educación del siglo XXI Cuatro aprendizajes fundamentales*. Madrid: Departamento de Educación Gestión Escolar.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
La Universidad Católica de Loja

Sr(a), la presente encuesta tiene la finalidad analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en Quevedo. Además los resultados obtenidos se utilizaran netamente con fines académicos, le agradezco su colaboración.

Código de ciudad: 1205

Estudiante: Geanella Maricela Villalta

Serrano.

<b>Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza X, marcando con una X según corresponda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1. He oído hablar de la marca x.					
2. Cuando pienso en cerveza, x es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca x me resulta familiar.					
4. Conozco la marca x					
5. Puedo reconocer la marca x frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca x ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca x tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca x es de confianza					
9. La cerveza de marca x tiene unas características excelentes.					
10. La marca x tiene una buena relación calidad precio.					



11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca x es una buena compra.					
12. La marca x aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca x tiene personalidad.					
14. La marca x es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca x.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca x.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca x.					
18. La empresa que fabrica la marca x tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca x.					
20. Si comprara cerveza, x sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca x estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca x en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca x.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca x.					
25. Aunque la marca x no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca x tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca x que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca x que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca x.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca x.					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza x					

**¡Muchas Gracias!**

## ANEXO 2

### TABLAS DE RESULTADO POR PREGUNTA

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	0%	0%	5%	35%	56%
Club	0%	19%	29%	46%	19%
Budweiser	100%	81%	66%	19%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	0%	6%	21%	40%	55%
Club	0%	22%	26%	42%	35%
Budweiser	100%	72%	53%	18%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	17%	0%	13%	38%	63%
Club	17%	17%	33%	40%	31%
Budweiser	66%	83%	54%	22%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	17%	0%	6%	40%	55%
Club	11%	21%	28%	38%	35%
Budweiser	78%	79%	66%	22%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	0%	3%	9%	42%	54%
Club	13%	21%	31%	38%	35%
Budweiser	88%	76%	59%	20%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	0%	10%	32%	41%	41%
Club	0%	10%	34%	38%	44%
Budweiser	100%	79%	33%	21%	15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrano

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	20%	23%	27%	46%	33%
Club	0%	21%	34%	33%	53%
Budweiser	80%	56%	39%	21%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	18%	23%	34%	33%	44%
Club	0%	20%	28%	43%	44%
Budweiser	82%	57%	38%	24%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	17%	24%	34%	35%	40%
Club	0%	18%	33%	39%	47%
Budweiser	83%	58%	33%	26%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	0%	40%	29%	37%	47%
Club	13%	24%	35%	36%	37%
Budweiser	88%	36%	36%	27%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	0%	38%	29%	36%	43%
Club	25%	26%	35%	35%	43%
Budweiser	75%	36%	36%	28%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	23%	31%	33%	37%	35%
Club	8%	25%	37%	40%	24%
Budweiser	69%	44%	29%	22%	41%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	33%	29%	36%	34%	28%
Club	11%	35%	33%	30%	56%
Budweiser	56%	35%	32%	35%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

Cuadro 14. La marca X es interesante

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	1%	35%	34%	32%	32%
Club	17%	28%	34%	34%	44%
Budweiser	67%	37%	32%	34%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	36%	24%	35%	44%	21%
Club	7%	28%	39%	28%	47%
Budweiser	57%	49%	26%	28%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	9%	46%	34%	20%	31%
Club	18%	29%	33%	41%	38%
Budweiser	73%	25%	33%	39%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	25%	34%	35%	27%	43%
Club	13%	26%	37%	37%	36%
Budweiser	63%	40%	28%	37%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	0%	43%	34%	25%	21%
Club	14%	25%	34%	41%	43%
Budweiser	86%	32%	31%	34%	36%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	4%	43%	35%	33%	28%
Club	42%	18%	23%	48%	60%
Budweiser	54%	38%	42%	19%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	16%	32%	40%	30%	30%
Club	47%	16%	28%	46%	53%
Budweiser	37%	51%	32%	24%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	8%	37%	41%	26%	36%
Club	42%	14%	26%	57%	48%
Budweiser	50%	49%	33%	17%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana



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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	23%	31%	38%	28%	44%
Club	23%	22%	27%	56%	39%
Budweiser	54%	47%	35%	17%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	7%	39%	37%	25%	37%
Club	21%	26%	25%	49%	63%
Budweiser	71%	35%	38%	25%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	24%	31%	45%	23%	16%
Club	24%	25%	23%	53%	74%
Budweiser	52%	44%	32%	23%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	19%	31%	41%	23%	33%
Club	29%	23%	29%	52%	50%
Budweiser	52%	46%	30%	25%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	0%	14%	17%	19%	74%
Club	45%	33%	38%	58%	12%
Budweiser	55%	53%	45%	23%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pílsener	41%	36%	26%	14%	0%
Club	46%	27%	23%	36%	67%
Budweiser	12%	36%	51%	50%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	39%	34%	26%	20%	50%
Club	44%	27%	26%	24%	50%
Budweiser	17%	39%	47%	56%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	41%	45%	29%	16%	40%
Club	19%	26%	39%	41%	40%
Budweiser	41%	29%	33%	43%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pilsener	25%	46%	35%	25%	21%
Club	30%	19%	31%	50%	57%
Budweiser	45%	35%	34%	25%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana

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

Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Muy deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Pilsener	12%	44%	42%	26%	23%
Club	26%	16%	36%	49%	48%
Budweiser	62%	40%	22%	25%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta directa

Elaborado: Geanella Maricella Villalta Serrana