



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar**

**DIRECTORA: Ramón Jaramillo, Sandra Elizabeth, Econ.**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2016**

## **APROBACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Economista

Ramón Jaramillo Sandra Elizabeth

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2015 realizado por Muñoz Zurita Zulay del Pilar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Muñoz Zurita Zulay del Pilar, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo la Economista Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo 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) .....

Autora: Muñoz Zurita Zulay del Pilar

Cédula: 1709794125

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico esta tesis en primer lugar a mi Señor y Dios quién ha sido mi fortaleza, quien en momentos de flaqueza me ha sostenido y su palabra me ha animado a seguir adelante, sus promesas se han hecho palpables a lo largo de mi vida.

En segundo lugar a mi esposo Dani quien ha sido incondicional y me ha brindado su apoyo y cariño.

En tercer lugar a mis hermosas hijas Pame y María Paz por su comprensión y paciencia para lograr este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía, quien me ha dado perseverancia y ánimo para lograr esta meta.

A mi esposo por ser luz en mi vida, por sostenerme, por animarme, por darme su amor y su comprensión en todo este tiempo de estudios.

A mis hijas y mi familia por su apoyo incondicional.

A todo el personal docente que a lo largo de esta carrera me han impartido conocimiento, para lograr este objetivo profesional; a Gabriela Torres Secretaria de la carrera de Administración de Empresas por su dirección y disponibilidad en todo tiempo; a Dayanara Villafuerte pues a pesar de no ser mi Directora de Tesis ha sido una guía para el desarrollo de este trabajo y finalmente a Sandra Ramón porque a través de sus exigencias en la realización de esta tesis, me ha enseñado a trabajar con esmero y saber que puedo dar más de lo que creo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	6
1.2.1 Preguntas de investigación.....	9
1.2.2 Marco teórico.....	9
1.2.3. Consumo a nivel internacional.....	13
1.2.4 Consumo a nivel nacional.....	13
1.2.5 Comercialización.....	13
1.2.6 Marca, valor y preferencia de marca.....	14
1.2.7 Perfil del consumidor.....	15
1.2.8 Factores que determinan la compra.....	15
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17

1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Hipótesis .....	17
1.5 Metodología .....	18
1.5.1 Métodos de investigación.....	18
1.5.2 Unidades de análisis población y muestra. ....	19
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	19
1.5.4 Procesamiento de la información. ....	20
CAPÍTULO 2.....	21
EL MERCADO DE LA CERVEZA EN EL ECUADOR .....	21
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza .....	22
2.2 Demanda de la cerveza.....	24
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador. ....	24
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador. ....	26
2.3 Oferta de la cerveza .....	35
2.3.1 Empresas nacionales.....	35
2.3.2 Empresas globales. ....	37
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	38
2.4.1 Mercado general. ....	38
2.4.2 Marcas de cerveza con mayor demanda en el mercado. ....	39
CAPÍTULO 3.....	41
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO.....	41
3.1 Ficha técnica de investigación.....	42
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local en la ciudad de Quito.....	42
3.2.1 Análisis FODA. ....	42
3.2.2 Matriz de Porter. ....	45
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local .....	49

3.3.1 Lealtad de marca. ....	49
3.3.2 Conciencia de la marca.....	52
3.3.3 Calidad percibida. ....	56
3.3.4 Asociación de marca.....	59
3.4 Determinación del valor de marca .....	69
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor. ....	69
3.4.2 Verificación del valor de marca. ....	70
CONFRONTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	80
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	89



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de metodología aplicada .....	18
Tabla 2. Reseña histórica de Cervecería Nacional .....	23
Tabla 3. Datos estadísticos del consumo de alcohol y cerveza.....	25
Tabla 4. Resumen del Perfil del consumidor .....	26
Tabla 5. Análisis de elementos FODA .....	43
Tabla 6. Matriz FODA .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primera cervecería artesanal convento San Francisco de Quito .....	23
Figura 2. Lealtad de marca .....	50
Figura 3. Primera opción de compra .....	50
Figura 4. Fidelidad de marca .....	51
Figura 5. Referencia de la marca .....	52
Figura 6. Posicionamiento de marca .....	53
Figura 7. Familiaridad de marca .....	54
Figura 8. Conocimiento de marca .....	54
Figura 9. Reconocimiento de marca .....	55
Figura 10. Calidad de la marca .....	56
Figura 11. Calidad consistente de la marca .....	57
Figura 12. Confianza en la marca .....	58
Figura 13. Características excelentes de la marca .....	58
Figura 14. Relación calidad- precio de la marca .....	60
Figura 15. Criterio de buena compra .....	61
Figura 16. Aporte del valor de la marca en relación con el precio .....	62
Figura 17. Personalidad de la marca .....	63
Figura 18. Marca interesante .....	64
Figura 19. Imagen sobre los consumidores de la marca .....	65
Figura 20. Confianza en el fabricante de la marca .....	66
Figura 21. Agrado por el fabricante de la marca .....	67
Figura 22. Credibilidad en el fabricante de la marca .....	68
Figura 23. Sentido de compra en relación a otras marcas .....	71
Figura 24. Preferencia de compra en relación a productos similares .....	72
Figura 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores .....	72
Figura 26. Inteligencia en la compra .....	73
Figura 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra .....	74
Figura 28. Disposición a pagar un precio mayor por la marca .....	75
Figura 29. Disposición a pagar un precio mucho mayor por la marca .....	76
Figura 30. Planeación de compra .....	77
Figura 31. Disposición a comprar la marca .....	78
Figura 32. Probabilidad de compra .....	78

## RESUMEN

El análisis de las dimensiones cualitativas en torno a la preferencia de marcas en el mercado de cerveza en la ciudad de Quito.

La cerveza es una bebida de bajo grado alcohólico considerada de moderación muy apreciada no solo por su legendaria historia sino también por su sabor, variedad y calidad.

En el Ecuador la cerveza ocupa el primer lugar de demanda dentro de las bebidas alcohólicas siendo un segmento muy importante en el mercado, por ello y basado en un estudio científico se investigó el perfil del consumidor, la demanda a nivel nacional, la oferta y competencia en el mercado y la preferencia de marca, lo que permitió obtener información para el análisis de las dimensiones cualitativas de las marcas.

Mediante el diamante de Porter y análisis FODA se investigaron las marcas seleccionadas permitiendo proponer estrategias de mercado.

Para conocer la preferencia de marca se estudió algunas variables inmersas en la encuesta personal, producto de ello se obtuvieron resultados que fueron analizados detalladamente, facilitando el conocimiento que el valor de la marca posee para el consumidor.

**Palabras Claves:** Marca, calidad, asociación de marca, valor, cerveza.

## ABSTRACT

The dimension qualitative analysis about the preference of brands in the beer market in the city of Quito.

The beer is a drink of low alcoholic strength moderation which is highly appreciated not only for its legendary history but also for its taste, variety and quality.

In Ecuador, beer ranks first on demand of alcoholic beverages, being a very important market segment, for this reason the scientific study was based in the consumer profile, the national demand, the supply and competition market and also the brand preference, which allowed having valuable information about the qualitative analysis of the brands.

Through Porter Diamond and SWOT analysis, the brands involved were investigated to propose accurate marketing strategies.

In order to know the brand preference of the targets, some embedded variables were studied through a personal survey; the product results were analyzed in detail, facilitating the knowledge that the brand value has to the consumer.

**Key Words:** Brand, quality, brand association, value, beer.

## INTRODUCCIÓN

Los productos ofrecidos y comercializados en el mercado ecuatoriano, son cada vez más competitivos con miras a permanecer y abarcar más participación en el mercado. El avance tecnológico, y la globalización inciden en el cambio de los gustos de los consumidores por lo que las empresas buscan ser innovadoras presentando en el mercado productos o servicios que llamen la atención y que a su vez satisfagan las necesidades de los consumidores.

El mercado de cerveza, objeto de esta investigación, está inmerso en esta batalla competitiva, razón por la cual se pretende analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca de cerveza nacional en la ciudad de Quito de las marcas Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella).

Para poder determinar esta preferencia se ha realizado un pormenorizado estudio dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Descripción de la investigación, plantea el campo que abarcará la investigación describiendo los conceptos previos que permitirán entender lo que se va a analizar, así como el planteamiento de objetivos, hipótesis y metodología que se usará para obtener las bases del análisis.

Capítulo 2: El mercado de la cerveza en el Ecuador, describe como se encuentra el mercado en la actualidad, sus principales participantes, la competencia, la oferta, la demanda, y los factores personales que inciden en la preferencia de una marca determinada.

Capítulo 3: Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza nacional en la ciudad de Quito, muestra el campo básico de los resultados, los mismos que fueron obtenidos a través de la aplicación de la encuesta personal, donde se analizan detalladamente las variables que se encuentran inmersas en la encuesta como: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y valor de marca. Adicionalmente se cuenta con el análisis de la matriz de Porter y FODA.

Los resultados obtenidos de esta investigación pretenden ser una herramienta importante para las empresas fabricantes de cervezas, porque logran contar con información sobre el posicionamiento de las marcas, las variables que inciden en la preferencia de los consumidores, todo ello basado en un análisis científico.

La problemática así como los objetivos planteados en esta investigación, fueron resueltos a lo largo de todo el trabajo y principalmente con el desarrollo del capítulo 3 donde se muestran los resultados de las variables que inciden en la preferencia de marca.

Los métodos utilizados en el presente trabajo fueron: inductivo, deductivo, descriptivo y analítico; que apoyaron la obtención de los resultados para el análisis de la preferencia de marca del consumidor de cerveza.

Finalmente, se concluye el presente estudio confrontando las hipótesis planteadas, desarrollando las conclusiones y realizando las recomendaciones que pueden servir como sugerencias para las empresas fabricantes de cerveza.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema**

Durante los últimos años, el mercado Ecuatoriano ha experimentado una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que motivadas por el avance tecnológico, la globalización y los cambios en los gustos de los consumidores se ven “obligadas” a presentar al mercado productos competitivos e innovadores para permanecer en el.

De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2012) uno de los aspectos dentro de la estrategia competitiva que una empresa puede adoptar es la de la competencia por la forma de producto, la cual se establece para productos y marcas con los mismos atributos y dirigidas al mismo mercado; en este nivel es donde la competencia por permanecer en el mercado se vuelve más severa.

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

## **1.2 Justificación**

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



A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y un elevado consumo de los productos, para la (Organización Mundial de la Salud [OMS], 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.

Se ha logrado 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.

Según Millward Brown Iberia (2015) empresa especializada en análisis de mercado, las marcas líderes de cerveza a nivel mundial más importantes son: en primer lugar Budweiser; en segundo lugar Budlight, con un crecimiento de sólo 4% y en tercer lugar se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

América Latina es considerada 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, la cerveza es 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. (Merca2.0, 2014).

Al considerar en Latinoamérica la cerveza como la bebida de mayor preferencia, es importante destacar las principales marcas de consumo, para Millward Brown Iberia (2015), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil veinticinco millones de dólares, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil cincuenta y cinco millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil ochenta y cuatro millones de dólares. (El Financiero, 2014)

De acuerdo con El Financiero (2014), las marcas que han logrado crecer, son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países, enfocándose fuertemente en la consolidación del nombre y en la renovación.

Como lo informa la OMS (2014), el Ecuador a nivel de Latinoamérica es un país con elevado consumo de alcohol, a pesar de que en los últimos años ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los primeros países más consumistas de este producto.

Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2012) en la última encuesta nacional realizada sobre ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales ecuatorianos se determinó que el total del gasto corriente mensual en bebidas alcohólicas es de 12.397.109 dólares; de las cuales 10.043.368 corresponden al consumo de cerveza. Así mismo los resultados indican que el gasto promedio mensual de un hogar para este tipo de bebidas es de 17 dólares.

El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos o por razones culturales. Así, por ejemplo se puede observar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo como 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 (CN) con sus productos Pilsener y Club Premium ha logrado ser líder en el mercado, este criterio está sujeto a un estudio científico, por lo cual el presente trabajo pretende realizar una investigación para determinar el ranking de preferencia de marca.

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza que se fabrica en el Ecuador, entre las más reconocidas se encuentran Pilsener, Club, Biela, Brahma y Budweiser (presentación en botella). Además se pudo constatar la opinión de los consumidores sobre las marcas al observar, preguntar, indagar en varios puntos de venta como supermercados, tiendas, licorerías etc. acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

Por otro lado también existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en el país y que responden a gustos y clases sociales

diferentes, entre las más importantes se encuentran las marcas Corona, Heineken, Miller y Stella Artois, esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen estas bebidas, donde la opinión de los diferentes dueños permitió conocer la preferencia del consumidor hacia estas marcas.

### **1.2.1 Preguntas de investigación.**

Para la presente investigación se dará respuesta a las siguientes interrogantes:

- a. ¿Los consumidores tienen la misma valoración y preferencia por las marcas de cerveza locales y globales?
- b. ¿Existen diferencias en las dimensiones que influyen en el valor de marca entre las marcas de cervezas locales y globales?
- c. ¿Cuáles son las dimensiones de la marca con mayor impacto en el valor para los consumidores?

### **1.2.2 Marco teórico.**

#### **1.2.2.1 Historia.**

Según García X. (2014) la historia de la cerveza se remonta a tiempos muy antiguos desde el cultivo de los cereales como el arroz, la cebada, el trigo etc. en China por ejemplo se la conocía hace unos 7000 años A.C. y en la región de Mesopotamia aproximadamente unos 5000 años a.C. en la región de Sumeria.

A partir de la masa para hacer el pan el hombre descubrió el arte de la fermentación del grano y elaboró una bebida a base de cereales también conocida como pan líquido. Sin embargo y de acuerdo a unas tablillas descubiertas en Mesopotamia escritas en lenguaje sumerio se encontró la fórmula de la primera cerveza llamada Sikaru hecha a base de fermentación de granos. (Medina, 1996)

Rápidamente esta bebida se dio a conocer desde Medio Oriente hasta Europa y son los Egipcios quienes toman la fórmula y la mejoran produciendo una cerveza llamada zythum, esta bebida contenía malta pero además adicionaron diferentes sustancias para darle aroma y color como el azafrán, la miel, el jengibre, el comino entre otros. (UNAD, 2016)

Los griegos también aprendieron el secreto de la elaboración de la cerveza y la llamaron cervisia que significa “la fuerza de Ceres” y tiene su origen en dos vocablos el primero “Ceres” en honor de su diosa de la agricultura y “vis” que significaba fuerza. (Valiño, 1999)

La cerveza fue muy apreciada por muchas regiones, sin embargo el imperio Romano impuso el cultivo de viñedos y el vino desplazó a la cerveza, quedando ésta como bebida para gente de baja condición. En el siglo IV tras la caída del Imperio Romano la cerveza volvió a tener protagonismo a tal punto que en el período medieval ya se contaba con fábricas para su elaboración. (INAH, 2012)

Un gran descubrimiento marco la elaboración de la cerveza, se cree que en el siglo XV se introdujo el lúpulo, ingrediente que da un sabor amargo y estabiliza la espuma. La bebida que contenía lúpulo se la llamó cerveza y la que carecía de este ingrediente se la llamó ale. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, [SECA], 2016)

En la edad media los monasterios se convirtieron en verdaderas fábricas de cerveza ya que los monjes eran expertos cultivadores de cereales y poseían el conocimiento para la elaboración de la cerveza. Esta bebida la elaboraban tanto para consumo personal como para los viajeros y peregrinos que hospedaban y es precisamente en los monasterios donde se experimentó adicionar otro ingrediente que fue la levadura, fuente de mayor fermentación que requiere de frío natural como cuevas, de esta manera surge la cerveza tipo lager. (Cervezasinfo, 2016)

Como lo menciona García X. (2014), paulatinamente los monasterios dejaron de fabricar la cerveza debido a que los laicos empezaron a producir cerveza de mejor calidad debido a los recursos que poseían y se extendieron a otros lugares acondicionados para comer, beber y dormir como las tabernas, lugar de encuentro de muchos comerciantes y aficionados de la cerveza.

A principios del siglo XVI se empieza a construir fábricas diseñadas exclusivamente para la elaboración de cervezas las mismas que en su gran mayoría son originarias de Alemania extendiéndose a otros países como Hamburgo e Inglaterra. Desde Europa pasó a América y se expandió por todo el continente. (Gomezjurado, 2014)

La expansión de la cerveza hacia el continente americano se produjo a raíz de la conquista española en América del sur y la conquista británica en América del norte, sin embargo en la América precolombina los indígenas fabricaban una bebida muy parecida a la cerveza hecha a base de fermentación de maíz conocida como “chicha” la cual era empleada tanto como una bebida como para rituales religiosos. Tras la conquista española fueron introducidos en el continente americano entre otros granos la cebada, ingrediente

básico para la elaboración de la cerveza y es así como la chicha fue desplazada por la cerveza. (Delgado & Ortega, 2005)

De acuerdo con García X. (2014), con el paso de los años tras la revolución industrial y los avances científicos de mitad del siglo XIX se originó una mejor conservación y elaboración de la cerveza, es así que la producción de frío artificial permitió fabricar cerveza en cualquier época del año sin depender del clima. Otro descubrimiento que favoreció la producción de esta bebida fue la máquina de vapor que permitía un rápido transporte de productos a diferentes zonas geográficas.

Posteriormente según García X. (2014), el científico francés Luis Pasteur descubre que las levaduras estaban formadas por células vivas causante de bacterias en la fermentación de la cerveza, por lo que según su teoría someter el proceso a temperaturas altas y luego embotellarlos herméticamente eliminaba estas bacterias, este proceso se lo conocer como pasteurización.

Los ingredientes básicos que desde la edad media se utilizan para la elaboración de cerveza son el agua, la cebada, el lúpulo y la levadura; sin embargo también pueden añadirse otros productos que realzan el aroma y el sabor, los cuales quedan a criterio del fabricante y a las exigencias en los gustos del cliente.

Tanto en tiempos pasados como en la actualidad, la cerveza fue y sigue siendo apreciada por su sabor, por su calidad y por ser una bebida de bajo grado alcohólico presente en casi todas las culturas del mundo.

#### **1.2.2.2 Actualidad.**

Hoy en día, para la elaboración de la cerveza se aplican varias técnicas dependiendo del tipo que se elabore pero básicamente se usan dos clases de levadura: la primera conocida como *Saccharomyces cerevisiae* de "fermentación alta" ya que flota en la superficie del mosto. Se utiliza para elaborar cervezas más oscuras como la "Bitter" inglesa. La segunda conocida *S. Carlsbergensis*, que es una levadura de fermentación baja utilizada para cervezas rubias. (EUFIC, 2002)

En la actualidad existen variedad de cervezas de diferentes marcas y sabores, que influye en la preferencia y lealtad de los consumidores.

### **1.2.2.3 Cerveza.**

La cerveza es una bebida que se obtiene de la fermentación de cereales a los cuales se les ha añadido elementos básicos como agua, lúpulo y levadura para posteriormente someterlos a cocción, reposo y finalmente su envasado. (Cerveceros de España, 2001)

### **1.2.2.4 Proceso de elaboración.**

El proceso de elaboración de la cerveza contiene algunas fases de gran importancia las cuales se detallan a continuación:

- **Malteado:** En esta fase la cebada u otros cereales son convertidos en malta, este proceso consta de tres pasos importantes que son: el remojo del grano, el germinado y el horneado. Esta fase sirve para avivar el crecimiento y el metabolismo de los granos y de esta manera desarrollar el sabor que requiere la cerveza. (Quilmes, 2015).
- **Maceración:** Una vez obtenida la malta en la fase anterior, ésta se mezcla con agua refinada caliente para extraer los azúcares naturales mediante procesos enzimáticos bioquímicos. Este proceso se lo deja en reposo y puede llevar algunas horas dependiendo del tipo de cerveza que se desee obtener. (Cervezas del Mundo, 2014).
- **Obtención del mosto y cocción:** La fase anterior nos permite obtener el almidón del cereal que se transforma en azúcar de malta que tras el filtrado, es decir la separación del grano del líquido se obtienen el mosto, el cual es un líquido rico en nutrientes que servirá para la fase de fermentación y obtención del alcohol de la cerveza.

El mosto se lleva a ebullición añadiéndole el lúpulo que es el encargado del amargor y aroma de la cerveza. (Cervecería Nacional, 2014).

- **Fermentación y maduración:** En esta fase al mosto obtenido se lo lleva a enfriamiento y se le añade la levadura ingrediente encargado de proporcionar la fermentación y hace que el azúcar de malta se transforme en alcohol y ácido carbónico. A este producto se lo deja reposar en un promedio de cinco a siete días para obtener una fermentación baja y un tipo de cerveza conocida como lager, o de tres a cuatro días para obtener una fermentación alta y un tipo de cerveza conocida como ale. (Paulaner, 2015)
- **Filtrado:** Una vez transcurrido el tiempo de fase anterior, el producto se filtra para darle brillantez y claridad y para separar la levadura y los residuos sólidos, además se agrega o se ajusta la cantidad de gas carbónico (CO<sub>2</sub>) encargado de la formación

de espuma, luego de este proceso se obtiene la bebida tan apreciada conocida como cerveza. (Corona Coacalco, 2016)

- Envasado: En esta fase final, la cerveza es embotellada o envasada en latas de aluminio o en barriles de acero inoxidable para su comercialización con su respectiva marca. Previo a la comercialización se realiza la pasteurización garantizando de esta manera la calidad de la cerveza. (Bavaria, 2015)

### **1.2.3. Consumo a nivel internacional.**

La cerveza, es una bebida alcohólica no destilada de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales a nivel mundial.

En términos de cantidad, la cerveza está experimentando una constante tendencia al alza en los últimos años. La cerveza es una de las bebidas más populares del mundo, según la OMS (2014), a nivel mundial la preferencia de cerveza representa el 34.8 por ciento.

### **1.2.4 Consumo a nivel nacional.**

De acuerdo con la información del INEC (2012), existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo impacto en el mercado cervecero. Según esta entidad el gasto mensual a nivel nacional que los hogares destinan para el consumo de cerveza es de 10'043.368.

De acuerdo con un estudio publicado por ProChile (2014) el mercado de la cerveza ecuatoriano está compuesto por dos categorías de productos. La primera corresponde a las cervezas de consumo masivo, que concentra cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a la cerveza tipo Premium, dentro de la cual se encuentran las cervezas importadas y artesanales.

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

### **1.2.5 Comercialización.**

Los principales lugares de comercialización de la cerveza son: bares, discotecas, licorerías, restaurantes, plazas comerciales, ferias, supermercados etc. La comercialización del producto en botella, se la realiza a través de distribuidores a nivel nacional los que hacen

llegar el producto al consumidor final por medio de puntos de venta autorizados como supermercados o tiendas de barrio.

### **1.2.6 Marca, valor y preferencia de marca.**

#### **1.2.6.1 Marca.**

La marca es un signo diferenciador que representa los derechos de propiedad de una empresa o persona concedidos para ejercerlos en un ámbito territorial determinado. La marca permite a los empresarios diferenciar sus productos o servicios en el mercado y disponer del derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico, según recoge el Centro de Apoyo a la PYME. (Universia, 2015).

La marca es una determinante para diferenciarse en el mercado, dependiendo de cómo se impacte y anuncie al consumidor.

#### **1.2.6.2 Marcas líderes en Ecuador.**

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

#### **1.2.6.3 Valor de la marca.**

El valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella, que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que a una versión privada. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002)

#### **1.2.6.4 Preferencias de marca.**

El branding se refiere a la mercadotecnia y como lo mencionan Gázquez & Sánchez (2009):

El branding reconoce el poder de las marcas como elemento diferenciador fundamental, y trata de conseguir la identificación y preferencia del consumidor hacia la marca de la



empresa (Healey, 2008). De este modo, las marcas van a luchar por conseguir la mayor preferencia de sus clientes, dado que ello les permitirá poseer mayor capacidad competitiva que sus rivales (Anselmi, 2000; Low y Mohr, 2000; Varadarajan y Jayachandran, 1999), e incrementar la productividad de sus actividades de marketing (Sudhir, 2001). (p. 165).

La marca busca satisfacer al cliente siempre ofreciendo una preferencia y generando una estrategia competitiva.

### **1.2.7 Perfil del consumidor.**

El perfil del consumidor está basado en las características que posee un consumidor frente a un producto o servicio. (Novillo, 2012)

Para determinar el perfil es necesario un estudio del comportamiento del consumidor. Para Kotler & Armstrong (2003) este comportamiento se refiere a la conducta de compra que poseen los individuos en el cual influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

### **1.2.8 Factores que determinan la compra.**

#### ***1.2.8.1 Factores personales.***

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003), los factores que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

- La edad influye en la decisión de compra ya que los gustos de las personas cambian a lo largo de su vida.
- La profesión y situación económica determina los lugares y la inversión por los bienes o servicios que la persona adquiere.
- Estilo de vida es el patrón o modelo de vida que los individuos adoptan y que determina su comportamiento y actitud ante la decisión de compra.
- La personalidad y el autoconcepto son rasgos únicos que una persona posee y que influyen a la hora elegir los productos o servicios.

#### ***1.2.8.2 Factores sociales.***

Según Kotler (2001), este factor influye en la compra de los consumidores a través de: la familia, los grupos de referencia y la función y condición.

- Familia. Posee una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Se clasifica en familia de orientación (padres) y familia de procreación (cónyuge e hijos).
- Grupos de referencia. Son aquellos grupos que inciden en la compra del consumidor, entre estos se encuentran: los grupos primarios (amigos, vecinos, compañeros de trabajo), los grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y los grupos aspiracionales (equipos de fútbol, partidos políticos).
- Función y condición. Una persona a lo largo de su vida puede pertenecer a varios grupos como familia, clubes u organizaciones, lo que influenciará en su comportamiento al momento de elegir un producto o servicio.

### **1.2.8.3 Factores psicológicos.**

Para Kotler (2001), los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores son la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

- La percepción es un estímulo que ingresa al individuo a través de los sentidos y cada persona interpreta y analiza esta información de manera individual.
- La motivación es una necesidad que ejerce presión para que una persona actúe. La necesidad puede ser biogénica (como hambre, sed) o psicogénica (necesidad de aceptación, estimación)
- El aprendizaje, son los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.
- Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene acerca de algo.
- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias que una persona tienen ya sea favorable o desfavorable acerca de un objeto o idea.

### **1.2.8.4 Factores culturales.**

De acuerdo con Kotler (2001) los factores culturales que influyen en la compra de un consumidor son la cultura, la subcultura y la clase social.

- La cultura, es la causa básica del comportamiento de un individuo, ya que son un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que afectan la decisión de compra.

- La subcultura, es un componente de la cultura que permite a las personas una identificación y socialización con otros grupos. (nacionalidad, grupos raciales, religión etc.).
- Clase social, es la clasificación a través de niveles de una sociedad en los cuales se comparten los mismos valores.

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

### **1.3 Objetivos**

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

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

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

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

### **1.4 Hipótesis**

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

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

## 1.5 Metodología

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

### 1.5.1 Métodos de investigación.

En el presente trabajo se utilizarán cuatro métodos de investigación descritos a continuación:

Tabla 1. Resumen de metodología aplicada

Capítulo	Método utilizado	Descripción del método
1	Inductivo	Se lo utilizará para plantear el problema de la presente investigación donde se podrá realizar un análisis de los hechos recolectados en información como libros, revistas, paper's entre otros, referente a marcas y factores que influyen en la preferencia del consumidor; con el fin de establecer un principio general y análisis particular.
1	Deductivo	Servirá para analizar el problema desde lo general a lo particular con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca de cerveza.  Además el método permitirá plantear hipótesis que permitirán posteriormente ser analizadas y comprobadas.
2	Descriptivo	Permite recabar información sobre situaciones, actitudes, costumbres, tendencias acerca del objetivo de la investigación que es el análisis de la preferencia de marca de cerveza en la ciudad de Quito. Así los datos obtenidos en este capítulo permitirán conocer más claramente las razones o variables que influyen en la elección de una marca.
3		Este método además permite aplicar la técnica de recolección de información a través de la "encuesta personal"
3	Analítico	Facilita descomponer la información en varias partes lo que a su vez permite el análisis de la presente investigación sus causas y sus efectos y las conclusiones a las que se ha llegado.  Es así como en este capítulo basado en las respuestas obtenidas de la encuesta personal, se procede a realizar un análisis minucioso sobre las dimensiones cualitativas del mercado de cerveza en la ciudad de Quito y su relación en la elección de compra de una marca determinada.

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

### 1.5.2 Unidades de análisis población y muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación se presenta las siguientes unidades de análisis:

- Población: Se ha tomado como población a los habitantes de la ciudad de Quito, que de acuerdo al último censo realizado por el INEC (2010) existe un número de 2.239.191 habitantes. Como el número de la población es extenso, se hace necesario seleccionar una muestra.
- Muestra: El cálculo del tamaño de la muestra permitirá aplicar la técnica de recolección de datos a través de la encuesta personal, para lo cual se ha aplicado la siguiente formula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

El resultado de 267 representa el número de personas o la muestra a las cuales se aplicará la encuesta personal, sin embargo para una mejor obtención de resultados y tomando en cuenta que este trabajo investiga a tres marcas de cerveza se estableció un número total de 300 encuestas.

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

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza nacional en la ciudad de Quito, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, se utilizará la encuesta personal que se presenta en

el anexo 1, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

La encuesta será aplicada a 300 personas, 100 por cada marca de cerveza es decir 100 a Pilsener, 100 a Club y 100 a Budweiser.

#### **1.5.4 Procesamiento de la información.**

Para el procesamiento de la información se utilizará el programa Excel donde los datos obtenidos través de las encuestas personales serán ingresados en una base de datos. Se aplicará además técnicas estadísticas acompañados de gráficos que servirán para realizar el análisis de la información.

## **CAPÍTULO 2**

### **EL MERCADO DE LA CERVEZA EN EL ECUADOR**

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

En la ciudad de Quito capital de Ecuador, se encuentra el Convento San Francisco el cual cuenta con un museo rico en cultura e historia, es aquí donde tiene lugar la aparición de la primera cerveza artesanal en el año de 1566 y la primera en Sudamérica (Franciscanos Ecuador, 2015). Su mentor fue el Fraile Fray Jodoco Ricke quien era originario de la ciudad de Malinas, Bélgica. Nació el 29 de Octubre de 1498 y fue bautizado con el nombre de Jodoco que en flamenco significa José. Muy joven inicio su noviciado en Malinas. Alrededor del año 1533 fue enviado a la ciudad de México y dos años más tarde se trasladó a Quito. (Perez, 2015)

A su llegada a la ciudad de Quito en el año de 1535, Fray Jodoco Ricke fue partícipe de la construcción del templo de San Francisco uno de los primeros monasterio Franciscanos en Sudamérica. (Gento, 1948). También fue fundador del colegio San Andrés en Quito, en el que se enseñaban artes y oficios tanto para los hijos de los españoles como para los indígenas. (Delgado, 1993)

Junto con otros frailes, Fray Jodoco Ricke enseñó a los indígenas de ese tiempo la utilidad y el cultivo del trigo, cuyas semillas fueron traídas personalmente por él. (Estrada, 2005)

Fray Jodoco era conocedor de la elaboración de la cerveza, ya que en la edad media los monasterios de Europa y principalmente en Bélgica (donde residía antes de su llegada a América) se elaboraba cerveza la cual era muy apreciada no solo por los monjes sino también por los peregrinos que allí llegaban. Las Abadías de esa época se convirtieron en las primeras fábricas de cerveza. (García X., 2014)

Es así como en los terrenos destinados para huertas pertenecientes a los Franciscanos se cultivaba principalmente el trigo, la cebada, entre otros productos los cuales eran los ingredientes básicos para la elaboración de la cerveza. (Gomezjurado, 2014)

De acuerdo con Gomezjurado (2014), se empieza en el convento San Francisco a elaborar la primera cerveza, bebida que era exclusiva del consumo de los frailes y que normalmente la acompañaban en sus comidas. La cerveza producida era apreciada por su calidad, y contenido vitamínico y medicinal.

Actualmente todavía se puede apreciar algunos de estos instrumentos que se han convertido en parte histórica del museo del Convento San Francisco de Quito.





**Figura 1.** Primera cervecería artesanal convento San Francisco de Quito

**Fuente:** Ministerio de Cultura y Patrimonio

**Elaborado por:** Muñoz Zurita, Zulay

Posteriormente en cuanto a la industrialización y apareamiento de la cerveza en el mercado ecuatoriano el principal y más antiguo actor es la empresa Cervecería Nacional, la cual por su importancia y trayectoria se la presenta en el siguiente cuadro cronológico:

Tabla 2. Reseña histórica de Cervecería Nacional

<b>Año</b>	<b>Acontecimiento</b>
1887	En la ciudad de Guayaquil se crea la primera empresa cervecera inicialmente llamada Guayaquil Lager Beer Brewery Association.
1897	Tras un fatal incendio conocido también como el “incendio grande” el cual arrasó gran parte de la ciudad de Guayaquil, la empresa fue vendida y rematada a un nuevo dueño.
1913	Fue lanzada la marca de cerveza Pilsener que constituyó uno de los íconos de preferencia en el Ecuador, a partir de entonces la empresa fue creciendo de manera asombrosa que tuvo que crear otra empresa en Quito para poder abastecer desde esos puntos a todos los rincones del Ecuador.
1966	Se lanza en el Ecuador la marca Club siendo una de las primeras cervezas tipo Premium.
1983	De acuerdo a una visión estratégica la empresa fue vendida al grupo Bavaria de Colombia la segunda empresa más grande de cerveza en América del Sur para ampliar su mercado.
1995	Fueron lanzadas las marcas de cerveza Dorada, Clausen, Pilsener Light siendo de gran aceptación en el público.
2005	Pasó a formar parte del Grupo SAB Miller uno de los más grandes cerveceros del mundo constituyéndose en una empresa de gran solidez y prestigio.

Fuente: Cervecería Nacional (2016)

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay

La historia de esta empresa cerca de 130 años de trayectoria representa un símbolo de prosperidad, dinamismo y solidez para todos los ecuatorianos.

Otra de las empresas que han tenido gran aceptación en el mercado Ecuatoriano y que es uno de los competidores importantes de Cervecería Nacional es la Compañía de Cervezas Ambev Ecuador, la cual es subsidiaria de la compañía ABInBev una de las mayores fabricantes de cerveza en el mundo. Ingresó al mercado nacional formalmente en el año 2004 tras comprar el 80% de las acciones de la Cervecería Suramericana localizada en la ciudad de Guayaquil. (ABInBev, 2016)

Sus principales productos de cervezas elaboradas en el Ecuador son Brama, Biela y Budweiser en presentación Botella. Dentro de las marcas importadas que se comercializan en el país son Stella Artois Budweiser en lata y Corona. (Ambev Ecuador, 2016)

En otro segmento de cervezas se encuentran las artesanales, las mismas que están creciendo en demanda en los últimos años. Esto se debe a la variedad que existe (rubia, roja, negra); al sabor, ya que en algunos se incluye frutas u otros ingredientes como dulces como el chocolate; a la consistencia, ya que son hechas con 100% de cebada; y a un mayor grado de alcohol en comparación con las cervezas industriales. (ProChile, 2014)

La mayoría de estas cervecerías se encuentran localizadas en bares, mayormente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

## **2.2 Demanda de la cerveza**

De acuerdo con el estudio realizado por el INEC (2012) la bebida alcohólica más demandada en el Ecuador es la cerveza. Esta bebida tiene gran aceptación por su bajo grado alcohólico, desplazando en los últimos años al licor que ocupaba el primer lugar (OMS, 2014).

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

El consumo de cerveza está asociado a factores socioeconómicos, culturales, sociales, y personales los cuales se detallan más adelante. Esta bebida es de fácil acceso tanto por su precio como por el lugar donde se expende como tiendas, supermercados, restaurantes, licorerías, bares etc.

De acuerdo a la investigación realizada, a continuación se presenta los datos estadísticos obtenidos:

Tabla 3. Datos estadísticos del consumo de alcohol y cerveza

Entidad	Resultados
OMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de consumo de bebidas alcohólicas: (15+) años</li> <li>• Ranking en bebidas alcohólicas: Ecuador ocupa el noveno lugar en Latinoamérica dentro de los países que más beben licor.</li> <li>• Consumo per cápita: 7.2 litros de alcohol puro.</li> <li>• Distribución de consumo: 67.3% cerveza; 31.5% licor y 1.2% vino. (OMS, 2014)</li> </ul>
INEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de consumo de cerveza: (12+) años</li> <li>• Consumo de cerveza por región: Costa 14.7%; Sierra 11.4% y Amazonía 11.2%</li> <li>• Promedio de días a la semana que consume cerveza: Costa 1.1; Sierra 1.2; Amazonía 1.1</li> <li>• Población de consumo de cerveza: Costa 700.410; Sierra 498.378; Amazonía 46.554; Total Población 1.245.342</li> <li>• Consumo de alcohol por sexo: 89.7% hombres y 10.3% mujeres</li> <li>• Preferencia en bebidas alcohólicas: El 79.2% de la población prefiere el consumo de cerveza</li> <li>• El gasto corriente mensual de la población destinado al consumo de bebidas alcohólicas es de 12.397.109 dólares, de los cuales 10.043.368 dólares se destina al consumo de cerveza. (INEC, 2012)</li> </ul>

Fuentes: OMS (2014) e INEC (2012)  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay

Actualmente la demanda de cerveza en el Ecuador sigue ocupando un sitio importante a pesar de que han habido regulaciones como el incremento del impuesto ICE e IVA que gravan a las bebidas alcohólicas (SRI, 2016) no han sido motivos suficientes para que las personas dejen de comprar este producto, sin embargo habría que esperar el término del presente año para obtener información certera sobre la fluctuación de la demanda de esta bebida. Por otro lado y de acuerdo al ranking de empresas del año 2014 publicado por la (Superintendencia de Compañías [SC], 2016) las únicas empresas industriales que existen en el país son Cervecería Nacional [CN], la cual se ubica en la posición número 15 con ventas superiores a 489 millones y la empresa Ambev Ecuador la cual se ubica en la

posición número 447 con ventas superiores a 16 millones. Con estos datos se puede analizar que CN ocupa el mayor porcentaje del mercado cervecero y sigue siendo líder en sus productos.

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

Para definir el perfil del consumidor de acuerdo con López & Lobato (2006) es necesario conocer el comportamiento del individuo en el proceso de compra.

El conocimiento del perfil permite a las empresas ofrecer productos que logren satisfacer las necesidades del cliente, y puede marcar con ello una diferencia y una ventaja con respecto a sus competidores.

Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2003) es importante realizar un análisis de los factores que influyen en la compra del consumidor los cuales se presentan brevemente en la siguiente tabla, y posteriormente serán desarrollados detalladamente:

Tabla 4. Resumen del Perfil del consumidor

Factores Personales	Son particularidades únicas del individuo que influyen en su actitud ante la decisión de compra. Estas pueden ser la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.
Factores Sociales	Las personas o los grupos de personas con los que se relaciona un individuo pueden ejercer cierta influencia sobre un producto o servicio al momento de decidir la compra. Estos grupos pueden ser los de referencia, la familia y los líderes de opinión.
Factores Psicológicos	Los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona son la percepción, la motivación, el aprendizaje y finalmente las creencias y actitudes.
Factores Culturales	La cultura ejerce una poderosa influencia sobre la decisión de compra de una persona puesto que incluye sus valores y creencias. Por ello es importante conocer cómo influyen la cultura, la subcultura y la clase social.

Fuente: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Lamb et al. (2003)  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay

### **2.2.2.1 Factores personales.**

Los factores personales son características propias del individuo que influyen en el comportamiento de compra, así tenemos la edad, la ocupación y situación económica, el estilo de vida, y la personalidad y el autoconcepto. (Lamb et al., 2003)

- a) La edad: Los gustos de los consumidores cambian a menudo de acuerdo con la edad, la misma que está relacionada con el ciclo de vida familiar. De acuerdo con Lamb et al. (2003) el ciclo de vida familiar es “Una serie ordenada de etapas en las cuales se desenvuelven las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores a través de la madurez, la experiencia y los cambios en ingresos y estatus” (p. 167).

A medida que un ser humano crece sus preferencias y gustos por los productos cambian, los cuales también son influenciados por el ambiente en donde se desenvuelve.

- b) Ocupación y situación económica: Influyen en la selección y compra de productos o servicios.

El tipo de trabajo u ocupación que desarrolle una persona influye de manera importante al momento de decidir que producto o servicio elegir, así por ejemplo un alto ejecutivo realizará compras en tiendas de marca, mientras que un trabajador de fábrica optará por tiendas o locales populares.

Los ingresos económicos con los que cuenta una persona le permitirán satisfacer necesidades básicas y/o necesidades más elevadas, así mismo le permitirá mantener la visión que desea frente al gasto y el ahorro. (Kotler & Keller, 2006)

- c) Estilo de vida: Según Lamb et al. (2003) el modo de vida de un individuo se identifica por tres elementos que son: las actividades, los intereses y las opiniones. Para ello se utiliza la técnica de la segmentación psicográfica que permite caracterizar a los consumidores y su estilo de vida.

El estilo de vida también permite conocer como las personas actúan en su entorno. Esto es un factor importante que permite a las empresas diseñar sus objetivos y estrategias hacia el mercado meta.

- d) La personalidad y el autoconcepto: Cada individuo posee una personalidad única que influyen en su conducta a la hora de comprar.

Kotler & Armstrong (2003) señalan que:

La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas (p.201).

De este modo los consumidores pueden elegir la marca que más se asemeja a su personalidad, por tal motivo el análisis de este elemento es de utilidad para las empresas al momento de definir el comportamiento del consumidor.

### **2.2.2.2 Factores sociales.**

Dentro de este factor se encuentran algunos grupos, que de acuerdo con Lamb et al. (2003) tienen injerencia en la decisión de compra del consumidor. Estos grupos son los de referencia, los líderes de opinión y la familia.

- a) Grupos de referencia: De acuerdo con Kotler & Keller (2006) los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre el comportamiento de una persona pudiendo incluso ejercer presión sobre la elección de productos o servicios.

Dentro del grupo de influencia directa también conocido como grupo de pertenencia existen dos grupos, 1) el primario, en el cual las personas tienen contacto frecuente y permanente como son la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo etc. y el 2) grupo secundario, en el cual el contacto es más esporádico e informal como son los grupos sindicales, religiosos, profesionales, etc.

Dentro del grupo de influencia indirecta se encuentra los grupos de aspiración a los cuales el individuo desea pertenecer.

- b) Líderes de Opinión: Como lo menciona Lamb et al. (2003) los líderes de opinión son personas que llegan a tener influencia en la decisión de compra del consumidor y en muchas ocasiones logran establecer tendencias en el mercado.

Muchos líderes de opinión se han hecho acreedores a la confianza de sus públicos lo que permite a los mercadólogos aprovechar estas situaciones para promocionar sus productos en el mercado.

- c) La familia: Para Kotler & Keller (2006), la familia es el núcleo más importante e influyente de la sociedad, en ella las decisiones de compra han marcado una línea trascendental en el comportamiento de los mercados.

Kotler & Keller (2006) señalan que existen dos tipos de familias de consumo, la primera, la familia de orientación formada por los padres y hermanos, en la cual los hijos adquieren una formación religiosa, política y económica y reciben una fuerte influencia de ambición personal, autoestima y amor. Esta influencia perdura incluso cuando los hijos ya no viven con sus padres.

El otro tipo es la familia de procreación, formada por el conyugue y sus hijos en ésta la influencia ya sea del padre o de la madre marcan el comportamiento de vida del consumidor.

Los hijos actualmente juegan un papel importante en las decisiones de compra de la familia debido a la gran influencia de la publicidad, a la facilidad de acceso a internet y al conocimiento que ellos tienen acerca de un producto de interés, por tal motivo las empresas cada vez más invierten recursos y estrategias para influenciar a los niños y adolescentes hacia sus productos.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos.**

Los factores psicológicos según Lamb et al. (2003) permiten al individuo “conocer sus sentimientos, reunir y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones” (p.169).

De acuerdo con Lamb et. al. (2003), los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

- a) Motivación: El ser humano experimenta muchas necesidades en diferentes momentos de su diario vivir. Una necesidad se convierte en un motivo, el cual es la fuerza impulsora que hace que una persona tome una acción determinada a fin de satisfacer su necesidad.

La teoría de la Jerarquía de necesidades de Maslow (como lo citó Lamb, et al., 2003) clasifica a las necesidades en orden ascendente de importancia: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización. Esta teoría indica que cuando una necesidad es satisfecha otra de mayor nivel cobra importancia.

- Necesidades fisiológicas: son necesidades básicas y son las primeras que se satisfacen.
- Necesidades de seguridad: incluyen estar a salvo y libre del dolor. La incomodidad son las segundas en satisfacerse.
- Necesidades sociales: después de satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad la siguiente necesidad en satisfacer es la social que incluye el sentirse amado y aceptado por su grupo.
- Necesidad de estima: Este es el siguiente nivel de satisfacción incluye reconocimiento, prestigio, respeto de uno mismo.
- Necesidad de autorrealización: Una vez satisfechas las demás necesidades, la autorrealización es la más elevada, ya que el individuo explota sus potenciales, permitiendo la autosatisfacción o el logro de objetivos personales.

El conocimiento de esta teoría permite a las empresas conocer las necesidades del consumidor y como se interrelacionan en su satisfacción.

- b) Percepción: Todas las personas tienen una manera individual y única de percibir las cosas o situaciones, y esto se lo hace a través de la información que llega al cerebro y que viene de los sentidos como el olfato, la vista, el tacto, el oído, y el gusto. La percepción entonces estaría definida como “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen clara del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 202).

Para Kotler & Armstrong (2003) las personas pueden tener distintas percepciones sobre un mismo estímulo por tres factores importantes: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

La atención selectiva permite filtrar la mayor parte de la información recibida a través de los estímulos, por ejemplo una persona puede estar expuesta a una gran cantidad de anuncios publicitarios en un día, sin embargo solo podrá filtrar aquellos que le estimulen ya que es imposible que preste atención a todos los estímulos recibidos.



La distorsión selectiva es la inclinación de las personas a interpretar la información que reciben sobre un producto o situación de tal modo que coincida con sus creencias. Por ejemplo en la degustación de algún producto “a ciegas” donde uno de los consumidores prueba un mismo producto en el cual es visible la marca y la otra persona prueba el mismo producto pero sin la marca, ambos tendrán diferentes opiniones aunque concretamente han probado el mismo producto, esto se debe a las creencias que han preconcebido del producto.

Lo expuesto permite a una marca posicionarse en su mercado y así una persona puede creer que la cerveza sabe mejor que el vino.

La retención selectiva permite retener información que va de acuerdo con las actitudes y creencias de una persona. A menudo las personas olvidan lo que aprenden y se quedan con aquello que desean; por ejemplo cuando una persona va en busca de algún producto con una marca definida y si halla una exposición en la que se ofrecen dos productos, uno de su preferencia y otro de características similares; optará por escuchar y retener las bondades del producto preferido.

En marketing según Kotler & Armstrong (2003) el uso repetitivo de mensajes publicitarios permite orientar a los consumidores a un fenómeno llamado “publicidad subliminal” el cual consiste en afectar el comportamiento de compra del consumidor hacia el producto anunciado, si bien este fenómeno no ha sido aceptado científicamente el uso de éste hoy en día es muy cuestionado.

- c) Aprendizaje: Como lo menciona Fisher & Espejo (2011), el aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. El aprendizaje se da a través de la memoria y de eventos repetitivos. Por ejemplo, la formación académica, la formación religiosa, el círculo familiar, o el nivel socioeconómico proporcionan experiencia de aprendizaje que influyen en el comportamiento y estilo de vida de una persona.

Para que el marketing logre un efecto en el consumidor es necesario enviar estímulos que modifiquen la memoria de un individuo e induzcan hacia un aprendizaje.

- d) Creencias y actitudes: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003), para que las creencias y actitudes se logren en un individuo es necesario hacer y aprender, lo cual posteriormente influirá en el comportamiento de compra.

Según Kotler & Armstrong (2003) una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y una actitud es una evaluación, sentimiento o tendencia favorables o desfavorables sobre un objeto o idea.

Las creencias que las personas formulan acerca de algún producto crean una imagen, por su parte una actitud preparan mentalmente a una persona para que ese producto le guste o le disguste.

Es importante que las empresas conozcan sobre las creencias que las personas tienen acerca de sus productos así como también la actitud que tienen frente a ellos, pues esto permitirá lograr llegar de mejor manera a su mercado meta.

#### **2.2.2.4 Factores culturales.**

Para Lamb et al. (2003) este factor influye de manera considerable y profunda en la decisión de compra de un individuo, por tal razón es importante conocer como la cultura, la subcultura y la clase social condicionan esa decisión.

- a) La cultura: teóricamente la cultura se entiende como “el conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra” (Lamb, et al. 2003, p. 152).

Para Lamb et al. (2003) la cultura influye en el comportamiento y en el pensamiento de una persona y de una sociedad; la cultura se adquiere, da normas, da pautas para diferentes estilos de vida.

La cultura evoluciona, no es estática ya que los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas han hecho que se modifiquen, por tal razón el hombre también modifica su comportamiento para adaptarse a ella.

Un elemento fundamental dentro de una cultura son los valores, los cuales representan las creencias que distinguen a una persona o sociedad de otra.

Por ejemplo, en ciertos países de Europa el vino forma parte de la alimentación y no es raro ver la presencia de éste en las comidas. En Ecuador por ejemplo, las reuniones sociales generalmente están acompañadas de cerveza o licor.

Por tal razón para los mercadólogos es de suma importancia entender y detectar cambios en la cultura para que sus productos tengan una mejor demanda y una ventaja competitiva. Actualmente muchas personas prefieren productos light lo cual no ocurría hace un par de décadas, lo que obliga a las empresas a crear productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

- b) La subcultura: Como lo considera Lamb et al. (2003) la subcultura son subgrupos que conviven dentro de una cultura, (incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas), los cuales adoptan los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona sin dejar de lado sus propios hábitos y costumbres.

Por ejemplo, la inmigración permite la mezcla de personas de distintas nacionalidades, comunidades y religiones.

Cada subcultura tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinan el comportamiento al momento de adquirir un producto, por tal razón las empresas deberán invertir cuidadosamente sus recursos a fin de crear productos que sean adaptables al consumidor.

- c) Clase social: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003), la clase social son “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p. 196).

Kotler & Armstrong (2003) también mencionan que las clases sociales están determinadas por algunos factores como: el ingreso, educación, riqueza, tipo de trabajo entre otros. Tradicionalmente se clasifican en: clase alta, clase media y clase baja.

El ser humano tiende a la imitación, por tal razón una persona aspirará a un nivel más alto del que pertenece e imitará el modo de consumir de la clase siguiente.

Para las empresas, las clases sociales les permiten a) el medio que se ha de usarse para la publicidad y b) dónde distribuir mejor sus productos.

Con el conocimiento del perfil del consumidor y los factores que influyen en los individuos como son los personales, sociales, psicológicos y culturales, se podrá tener un juicio de valor del comportamiento del consumidor ante un producto, lo que además permitirá a las empresas enfocar sus objetivos y estrategias al mercado meta.

En el mercado ecuatoriano y de acuerdo a la investigación realizada la cerveza logra gran aceptación y es consumida por todas las clases sociales, ya que el precio, la calidad y la variedad están al alcance de todas las personas.

Los factores personales en el consumo de cerveza que influyen en el consumidor son principalmente: la edad, la profesión y la situación económica. En cuanto a la edad existe un mayor consumo en jóvenes que en adultos. En cuanto a la profesión y situación económica influyen principalmente la marca y el precio.

Dentro de los factores sociales que influyen en el consumo de cerveza están los grupos de referencia los cuales ejercen presión ya que como se mencionó en el párrafo anterior el mayor consumo está dado en los jóvenes. La familia ejerce menos influencia ya que esta bebida especialmente en los jóvenes es controlada por los padres.

Dentro de los factores psicológicos tiene gran influencia la publicidad, y el grupo al que se pertenece pues ellos son los factores que motivan, hacia el aprendizaje, y la experiencia en el consumo de cerveza.

Dentro de los factores culturales se encuentra la cultura, la subcultura y las clases sociales, y como se manifestó en párrafos anteriores, el Ecuador según la OMS (2014) ocupa el noveno lugar en el consumo de bebidas alcohólicas, lo que se traduce en que este país tiene una cultura de bebida.

La subcultura está dada principalmente por la diferencia de zonas geográficas, ya que en la región costa y la Amazonía por su clima cálido se acostumbra a tomar cerveza habitualmente, incluso acompañando a las comidas. En cambio en la región sierra la cerveza tiene una demanda un tanto menor ya que está presente mayormente en reuniones sociales.

## **2.3 Oferta de la cerveza**

En el mercado ecuatoriano según la investigación realizada, la oferta de cerveza está dada principalmente por la producción nacional que ocupa un porcentaje bastante alto y en menor cantidad por empresas extranjeras.

En los últimos años también existe la proliferación de pequeñas empresas artesanales informales de cerveza que responde a gustos más sofisticados.

A continuación se detalla la participación de las empresas:

### **2.3.1 Empresas nacionales.**

El mayor productor y la empresa más antigua en la elaboración de cerveza en el mercado ecuatoriano es la empresa Cervecería Nacional con casi 130 años de historia. Esta compañía actualmente forma parte del grupo SabMiller una de las más importantes cervecerías del mundo. Cuenta con una planta principal ubicada en la ciudad de Guayaquil, y otra planta secundaria en la ciudad de Quito, esta empresa ha creado alrededor de 2111 fuentes de trabajo. (Cervecería Nacional, 2015).

Según información presentada por SC (2016) para el año 2014, la CN ocupa el puesto número 15 dentro del ranking empresarial, situándola dentro de las mejores empresas del Ecuador.

De acuerdo con CN (2015), el modelo de negocio se sostiene en seis pilares principales que son: 1) impulsar el crecimiento del negocio, 2) fortalecer la reputación y la licencia para operar, 3) crear una organización de alto crecimiento, 4) mejorar la cadena de valor, 5) entrega de resultados superiores, 6) objetivos del negocio.

Su canal de distribución está compuesto por 16 centros de distribución a nivel nacional y un gran número de detallistas. Actualmente cuenta con más de 133.000 puntos de venta en todo el territorio ecuatoriano. (Cervecería Nacional, 2016)

Como lo informa CN, su principal producto de fabricación es la cerveza industrial con marcas como Pilsener, Club y Dorada, cuenta además con cerveza importada como la marca de cerveza Miller. El detalle de las marcas y características de cerveza se lo puede apreciar en el Anexo 2. También cuenta con refrescos sin alcohol como Pony Malta y Agua Manantial.

De acuerdo con la investigación realizada, actualmente no existen más fabricantes nacionales de cerveza industrial que Cervecería Nacional y más bien en los últimos años ha crecido enormemente el mercado de cerveza artesanal por tal razón se ha creado la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA), la cual forma y capacita a personas y microempresas en la elaboración de la cerveza. (SECA, 2016)

Según Pro Chile (2014) desde hace aproximadamente cinco años el sector cervecero artesanal ha crecido y hasta el momento existen alrededor de 42 micro empresas localizadas principalmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

La elaboración de este tipo de cerveza como lo menciona Pro Chile (2014), en su gran mayoría se los hace en lugares caseros que luego se comercializa y distribuye a bares, discotecas, restaurantes etc. Existen también lugares de elaboración y venta directa como los bares. La presentación de este producto se lo hace en botellas, barriles, pintas o vasos.

De acuerdo a la investigación realizada, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil se fabrican algunas marcas como: Porteña, Barracuda, Reina. En la ciudad de Quito se encuentran marcas como: Paramo, Ballesta, Sabai, Llama Red Ale. En la ciudad de Cuenca se encuentran marcas como Latitud Cero, Andes. En la ciudad de Manta se encuentra la marca Umiña. Todas estas cervezas se las encuentra en presentación de botella en supermercados, tiendas y licorerías.

La cerveza artesanal de acuerdo con Pro Chile (2014) está hecha con los mismos componentes de las empresas industriales esto es agua, lúpulo, malta y levadura; sin embargo la diferencia radica en el mayor grado de alcohol que posee y en el aroma, el cuerpo y sabor debido a que contiene mayor concentración de sus ingredientes, incluso algunos cerveceros combinan azúcar morena, avena, trigo, esencias de hierbas aromáticas, frutas, cacao, chocolate, entre otros.

Según el SECA (2016) un elemento importante para mantener el estándar de calidad de la cerveza artesanal son los equipos en los que se elaboran, pues debido al proceso de fermentación que dura aproximadamente 15 días, se lo debe mantener en tanques de acero inoxidable para evitar la proliferación de bacterias, a una temperatura y lugares adecuados. Y finalmente como requisito indispensable para la comercialización debe contar con el registro sanitario correspondiente.

La comercialización según Pro Chile (2014) se la realiza en la mayoría de los casos de manera directa y también a través de internet como páginas web, Facebook o línea telefónica.

### **2.3.2 Empresas globales.**

Actualmente la única empresa industrial que opera en el país con representación extranjera es la empresa Ambev Ecuador quien a finales del año 2003 compro el 80% de las acciones de la empresa ecuatoriana Cervecería Suramericana o Cervesursa localizada en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la familia Isaías. Esta empresa fabricaba la marca de cerveza Biela la cual desapareció por algunos años del mercado a raíz de la compra de Ambev pero en el año 2013 fue nuevamente introducida como una reserva especial tipo Premium. (Cerveza en Ecuador, 2015)

La empresa Ambev pertenece al grupo Anheuser-Busch InBev una de las cinco más grandes cerveceras del mundo con sede en Lovaina, Bélgica tiene representación en más de 26 países empleando alrededor de 150.000 trabajadores. Esta empresa elabora más de 200 marcas de cerveza incluyendo a Budweiser, Corona, Stella Artois, Michelob, Beck's, Brahma, Bud Light, Skol Ultra, Antártica, Bush, Natural, Portaña, Jupiler, Cass, Harbin, entre otras. (ABInBev, 2016)

Ambev Ecuador posee una planta muy moderna la cual incluso ha ganado un reconocimiento especial por su infraestructura. En la planta se fabrica la cerveza Brahma, Budweiser y Biela, todas en presentación de botella, adicionalmente comercializan Budweiser en lata y Stella Artois que son productos importados. (Ambev Ecuador, 2016). Los productos y sus características se pueden apreciar en el Anexo 3.

Recientemente en el mes de abril del 2015 Ambev entró en el mercado de bebidas sin alcohol con su producto Maltín, hecho a base de malta, el cual sería el competidor de Pony Malta de Cervecería Nacional. (Ekos, 2015)

Para la comercialización de sus productos según Ambev, cuentan con dos principales centros de distribución uno en la ciudad de Guayaquil y otro en la ciudad de Quito, así mismo cuentan con un número importante de detallistas localizados en diferentes ciudades del país.

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

A lo largo de la presente investigación, se ha podido demostrar que la cerveza es una de las bebidas con mayor demanda en el Ecuador, por ello se presenta a continuación los principales competidores en el mercado cervecero y los productos con mayor demanda.

### **2.4.1 Mercado general.**

De acuerdo a la investigación realizada, en el Ecuador las dos principales empresas fabricantes de cerveza industrial son: la compañía Cervecería Nacional y Ambev Ecuador.

La empresa con mayor demanda en el mercado de cervezas es la compañía Cervecería Nacional con sus productos: Pilsener, Club, Dorada y Miller en sus diferentes presentaciones. De acuerdo con la información sobre el ranking empresarial 2014 publicado por la SC (2016), esta empresa se ubica en la posición número 15 con ventas que ascendieron a 489 millones de dólares llevando el porcentaje más alto de participación dentro de este segmento y haciéndola líder en el mercado nacional.

Por otro lado la empresa Ambev Ecuador con sus productos: Brahma, Biela, Budweiser, Corona y Stella Artois, se ubica en la posición número 447 con ventas que ascendieron a 16 millones de dólares muy por debajo de Cervecería Nacional.

Dentro del segmento de cervezas artesanales, es importante destacar la participación que tiene esta clase de cerveza desde hace 5 años aproximadamente, la cual está cobrando terreno con muy buenas perspectivas de crecimiento, actualmente su participación en el mercado es mínima pero cada vez hay mayor demanda del producto, su participación en el mercado es del 1.5% del mercado. (Pro Chile, 2014).

Por otro lado se encuentran también las cervezas importadas, las cuales responden a gustos y estratos sociales más elevados. Su participación en el mercado es muy pequeña debido a las restricciones arancelarias y a su límite en la importación especialmente a las impuestas en el año 2015. Según información obtenida del (Banco Central del Ecuador [BCE], 2016) el valor de importaciones para el año 2015 fue de apenas \$1.74 millones FOB en comparación con el año 2014 que fue de \$5.05 millones FOB.

Las principales marcas disponibles en el mercado son: Corona, Heineken, Erdinger, Modelo, Budweiser en lata, Miller y Stella Artois; según el BCE estas provienen de Argentina, Bélgica, Chile, Estados Unidos, México y Holanda entre las más importantes.



#### 2.4.2 Marcas de cerveza con mayor demanda en el mercado.

Dentro del segmento de cerveza industrial las marcas preferidas en el mercado son:

- Pilsener: La cerveza con mayor demanda en el mercado ecuatoriano con más de 100 años de vida, es producida por la compañía Cervecería Nacional, siendo su producto estrella. Esta cerveza tiene mucha aceptación por su calidad y precio. Incluso esta marca ha sido auspiciante de grandes y masivos eventos deportivos dentro del fútbol ecuatoriano como la “Copa Pilsener” que lleva su nombre.

Pilsener tiene varias presentaciones, se la encuentra en botellas y latas con un grado máximo de alcohol de 4.2°. Tiene una mayor demanda en la costa que en la sierra por su clima cálido. Según un informe emitido por el INEC (2010) las personas que la consumen son mayores de 12 años. Está dirigido a un estrato social bajo y medio. Esta cerveza ocupa aproximadamente el 70.1% de las ventas del mercado. (Análisis Semanal, 2011)

- Club: Otra cerveza que gusta mucho, creada en 1966 por CN. Esta cerveza es tipo Premium de las primeras producidas en el país. Se puede encontrar en el mercado en presentaciones de botella y lata, su grado máximo de alcohol es de 5°.

Las personas que gustan de esta cerveza son de un estrato social más alto. Esta cerveza es líder dentro del mercado Premium. Ocupa el 23.3% de las ventas del mercado. (Análisis Semanal, 2011)

- Brahma: Cerveza producida por la empresa Ambev Ecuador desde el año 2004, esta cerveza es más vendida en la región costa que en la sierra. Su presentación es en botella, con un grado máximo de alcohol de 3.8°. Su precio por debajo de Pilsener su primer competidor. (Cervezas en Ecuador, 2015)
- Biela: Cerveza en presentación botella producida también por la empresa Ambev Ecuador, con un grado máximo de alcohol de 4°. Se relanzo esta marca en el año 2014 con gran aceptación en el mercado sobre todo en la región costa pues esta cerveza desapareció a raíz de la venta de la empresa que la fabricaba Suramericana a la compañía Ambev. (El Financiero, 2014)

Dentro del segmento de cervezas artesanales se encuentra una gran variedad de productos, sin embargo debido a la informalidad en la producción no se encuentran datos estadísticos concretos que permitan conocer la demanda exacta y las preferencias. De

acuerdo con Pro Chile (2014), las personas que demandan de este tipo de cerveza son más sofisticados en sus gustos y están dispuestos a pagar un precio mayor que las industriales, por tal razón está dirigido a estratos sociales medios y altos. Está enfocado a un segmento de personas de 22 a 45 años.

Este tipo de cerveza como lo menciona Pro Chile (2014) se la puede encontrar especialmente en bares, restaurantes, o discotecas, muchas de las cuales no tienen marca, sin embargo existen otras que están disponibles en supermercados, licorerías, y tiendas con marcas como Porteña, Ballesta, Paramo, Sabai, Barracuda, Umiña, Latitud Cero entre otras en presentación de botella.

En otro segmento se encuentran las cervezas importadas cuya demanda es limitada debido a su costo, sin embargo en el mercado la mayor demanda se da en las marcas Budweiser, Heineken, Miller, Corona y Stella Artois, Los principales países proveedores son Estados Unidos, México, Holanda, y Colombia. (Latin America Markets, s.f)

**CAPÍTULO 3**  
**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA**  
**NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

### **3.1 Ficha técnica de investigación**

En el Anexo 4 se detalla la ficha técnica de investigación, la cual sirvió como herramienta para realizar el presente trabajo sobre las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de cerveza en la ciudad de Quito.

La ficha contiene las diferentes preguntas que se realizaron en las encuestas a los consumidores de cerveza, agrupándolas en variables como conciencia, calidad percibida y asociaciones de marca.

Además, la ficha técnica ha permitido evaluar los resultados de las marcas encuestadas, y de esta manera contar con información valiosa que puede servir al lector o a empresas que deseen conocer el mercado de competencia de la cerveza nacional en la ciudad de Quito.

### **3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local en la ciudad de Quito**

A continuación se procede a desarrollar tanto el análisis FODA como la matriz de Porter aplicado a la presente investigación para las marcas: Pilsener, Club y Budweiser.

#### **3.2.1 Análisis FODA.**

Esta herramienta permitirá conocer cómo las marcas en su conjunto mencionadas en el párrafo anterior, se sitúan, permitiendo un diagnóstico de los cuatro elementos que conforman el FODA tanto en el ambiente interno como en el externo.

De acuerdo con Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2012) para realizar esta matriz primero se deben identificar por separado los componentes o elementos que lo conforman.

A continuación se presenta un análisis de los cuatro elementos del FODA aplicados al presente trabajo.

Tabla 5. Análisis de elementos FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gozan de un amplio prestigio y reconocimiento construido a lo largo de los años de existencia.</li> <li>• Las compañías que fabrican las marcas de cervezas producto de este trabajo, forman parte de empresas multinacionales líderes en productos cerveceros a nivel mundial</li> <li>• Productos certificados con estándares de alta calidad.</li> <li>• Poseen plantas de fabricación de última tecnología que han permitido competir con los mejores fabricantes de cervezas de Sudamérica.</li> <li>• Tienen una amplia cadena de distribución localizadas en todas las regiones del Ecuador.</li> <li>• Cuentan con un sólido respaldo económico y financiero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca variedad de cerveza Premium en sabores exóticos a comparación de las artesanales.</li> <li>• Falta de aprovechamiento de la actual tecnología e infraestructura para incursionar en nuevos segmentos de bebidas no alcohólicas.</li> <li>• Poca difusión y falta de actualización de la acción corporativa en programas de responsabilidad social.</li> <li>• Escasa o nula presencia en mercados extranjeros de marcas ecuatorianas.</li> <li>• Falta de actualización de información en páginas web</li> <li>• No poseen una asociación gremial que fomente acuerdos con el gobierno en beneficio de la cerveza industrial y sus marcas.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar y aprovechar los recursos actuales para incursionar en nuevas líneas de negocios.</li> <li>• Buscar una mejor y eficiente expansión de mercado fuera de los límites territoriales con marcas nacionales.</li> <li>• Establecer alianzas con empresas para expandir cobertura o para aprovechar conocimientos o capacidades tecnológicas.</li> <li>• Fabricar más y nuevos sabores en cerveza en atención a los gustos cambiantes del cliente.</li> <li>• Aprovechar la tecnología para incluir en páginas web cuestionarios de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de participación en el mercado por incrementos en costos debido a situaciones legislativas y regulatorias u otros insumos importantes para el negocio.</li> <li>• Incremento de competidores industriales y artesanales.</li> <li>• Cambio en los gustos del consumidor con tendencia a cervezas artesanales.</li> <li>• Cambio del consumo de cerveza por productos sustitutos, debido a la susceptibilidad en el precio.</li> <li>• Campañas publicitarias de concientización que reduzcan el consumo de bebidas alcohólicas.</li> </ul>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay

Una vez analizados los elementos del FODA, se procede a continuación a realizar la matriz para obtener las estrategias producto del cruce de dichos elementos (Baca, 2011).

Tabla 6. Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p>F.1 Gozan de una amplia aceptación, prestigio y reconocimiento construido a lo largo de los años de existencia.</p> <p>F.2 Productos certificados con estándares de alta calidad.</p> <p>F.3 Poseen plantas de fabricación de última tecnología que han permitido competir con los mejores fabricantes de cervezas de Sudamérica.</p> <p>F.4 Tienen una amplia cadena de distribución localizadas en todas las regiones del Ecuador.</p> <p>F.5 Cuentan con un sólido respaldo económico y financiero.</p> <p>F.6 • Las compañías que fabrican las marcas de cervezas producto de este trabajo, forman parte de empresas multinacionales líderes en productos cerveceros a nivel mundial</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>O1. Fabricar más y nuevos sabores en cerveza en atención a los gustos cambiantes del cliente.</p> <p>O2. Aprovechar la tecnología para incluir en páginas web cuestionarios de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias.</p> <p>O3. Usar y aprovechar los recursos actuales para incursionar en nuevas líneas de negocios.</p> <p>O4. Buscar una mejor y eficiente expansión de mercado fuera de los límites territoriales con marcas nacionales.</p> <p>O5. Establecer alianzas con empresas para expandir cobertura o para aprovechar conocimientos o capacidades tecnológicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1, F2, F3, F5, F6, O4, O5 Aprovechar la confianza y prestigio con la que cuentan las empresa fabricantes para abrirse mercado fuera de las fronteras.</li> <li>• F3, F4, O1, O2 Aprovechar la infraestructura de punta con la que cuentan para incursionar en más y nuevos sabores exóticos en pos de satisfacer a sus consumidores de cerveza.</li> <li>• F3, O3 Aprovechar la capacidad instalada para incursionar en nuevos mercados de bebidas no alcohólicas como refrescos, o energizantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1, D2, D5, O1, O2, O3 Conocer las necesidades del cliente, mediante su interacción con la página web y/o redes sociales. Incluir incentivos promocionales para aquellos que lo hagan. Promocionar las acciones tomadas en la acción social para aumentar la fidelización al consumidor.</li> <li>• D3, D6, O4 Realizar análisis de mercados en países donde los consumidores gusten de nuevas marcas o sabores con el fin de ampliar las exportaciones de las marcas. Ingresar con fuerte agresividad publicitaria.</li> <li>• D1, D4, O3, O5 Establecer alianzas con cervecerías artesanales para obtener conocimientos en la elaboración de nuevos</li> </ul>

		sabores, fomentando la reciprocidad en las necesidades que estas planteen.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>A1. Pérdida de participación en el mercado por incrementos en costos debido a situaciones legislativas y regulatorias u otros insumos importantes para el negocio.</p> <p>A2. Cambio del consumo de cerveza por productos sustitutos, debido a la susceptibilidad en el precio.</p> <p>A3. Incremento de competidores industriales y artesanales.</p> <p>A4. Campañas publicitarias de concientización que reduzcan el consumo de bebidas alcohólicas.</p> <p>A5. Cambio en los gustos del consumidor con tendencia a cervezas artesanales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F3, F5, F6, A1, A2 Realizar presupuestos sobreestimados con incrementos en materias primas o impuestos, incluso disminuyendo márgenes de ganancia sin que ello implique pérdidas, pero tratando en lo posible de no incrementar el precio a los productos o que el incremento sea mínimo para no afectar mayormente el bolsillo del consumidor. Buscar más proveedores de materias primas nacionales que reduzcan costos en la cadena de producción.</li> <li>• F1, F2, A4 Realizar campañas publicitarias resaltando los ingredientes naturales y bondades medicinales que tiene la cerveza.</li> <li>• F3, F4, A3, A5 Aprovechar el conocimiento y la tecnología que poseen las empresas fabricantes con el fin de incursionar en nuevos sabores como los que ofrecen las industrias artesanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1, D2, A3, A5 Apertura de nuevas líneas de negocio que permitan tener más variedad en el mercado.</li> <li>• D4, A1, A2 Fomentar la creación de una asociación gremial que defienda los derechos de los fabricantes de la cerveza industrial y sus marcas; que proponga acuerdos con el gobierno para desarrollo de la industria. Que cree alianzas con otros gremios a nivel internacional.</li> <li>• D5, D6, A4 Mejorar y explotar la imagen corporativa, diseñando publicidad donde la acción social se evidencie fomentando en el consumidor el orgullo por la empresa que fabrica su marca. Actualizar periódicamente las páginas web con abundante información sobre la empresa y sus marcas.</li> </ul>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay

### **3.2.2 Matriz de Porter.**

Esta herramienta permite realizar un análisis externo a las marcas y formular estrategias para desenvolverse mejor en su entorno, lograr rentabilidad y una ventaja competitiva a través de las 5 fuerzas que el autor Michael Porter propone. (como lo citó Daft, 2013)

Estas 5 fuerzas se analizan para las marcas Pilsener, Club y Budweiser objeto de la presente investigación, detalladas a continuación:

#### **1) Amenaza de los nuevos competidores.**

De acuerdo con Thompson et al. (2012) la amenaza de nuevos competidores, se refiere al hecho de que ingresen competidores con iguales o similares productos al mercado, sin embargo deberán superar algunas barreras de ingreso.

Para el caso de la cerveza industrial los nuevos competidores deben superar algunas barreras como:

- a) Economías de escala: Los competidores que quieran ingresar al mercado de cerveza industrial y competir con las marcas Pilsener, Club o Budweiser, deberán contar con las mismas o mejores condiciones que actualmente tienen las empresas que las fabrican (CN y Ambev), ya que estas empresas cuentan con plantas de fabricación modernas y capacidad tecnológica, lo que permite que sus costos de producción y por consiguiente el precio de la cerveza en el mercado sea atractivo y accesible para el consumidor.
- b) Fidelidad del cliente: Debido a la trayectoria, calidad y precio de las cervezas Pilsener, Club y Budweiser estas cuentan con consumidores fieles a la marca, esto constituye una barrera para aquellos que quieran ingresar al mercado ecuatoriano, por lo que deberán trabajar en la mente de los consumidores para desviar su atención y deseo de adquirir un nuevo producto.
- c) Inversión y recursos: Tanto CN como Ambev cuentan con los recursos financieros necesarios, lo que les ha permitido invertir fuertes cantidades de capital en su infraestructura, tecnología, canales de distribución, publicidad y marketing. Esto constituye otra barrera de entrada ya que los competidores deberán contar con recursos suficientes para ingresar con una publicidad agresiva, tecnología de punta y precios más bajos que permitan atraer a los consumidores a sus marcas.
- d) Experiencia: Ambas empresas poseen una amplia experiencia construida a través de varias décadas lo que les ha permitido especializarse en su línea de negocios. Romper esta barrera implica que los nuevos competidores posean la especialidad o la originalidad e innovación de nuevos productos que logren satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

## **2) Rivalidad entre los competidores existentes.**

Según Las 5 fuerzas de Porter (2016), La rivalidad entre competidores comprende la lucha por la participación en el mercado de un mismo producto, para lo cual aplican estrategias con miras a captar la atención de los compradores fomentando la innovación y la creatividad constante entre los fabricantes para destacar sus productos por encima de los demás.

En el Ecuador el mercado de cerveza industrial se reduce apenas a dos empresas: Cervecería Nacional y Ambev Ecuador, de las cuales CN ocupa la gran mayoría del mercado ya que según el ranking empresarial 2014 publicado por la SC (2016) la ubica en el



puesto número 15, mientras que Ambev Ecuador se ubica en el puesto 447. El porcentaje de participación del mercado según Andrade (2016) es de 96,5% para Cervecería Nacional y de 3.5% para Ambev Ecuador.

CN es el líder del mercado ya que sus productos Pilsener y Club de fabricación nacional, son marcas muy diferenciadas por su calidad y precio. La estrategia utilizada en publicidad, enfocada a destacar el orgullo ecuatoriano y el auspicio de eventos deportivos, han hecho que estas marcas gocen de gran aceptación entre los consumidores creando fidelización en estas marcas.

Por otro lado Budweiser, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, tiene escasa participación, dejando a sus rivales el poder en el mercado.

### **3) Amenaza de los sustitutos.**

Como lo menciona Thompson et al. (2012), los productos sustitutos son aquellos productos alternativos que pueden llegar a reemplazar al producto principal. Este reemplazo puede deberse a tres factores 1) facilidad de encontrar a los sustitutos, 2) precio atractivo de los sustitutos y 3) costo de cambio para el usuario.

En el caso de la cerveza, de acuerdo a la investigación realizada, el producto sustituto lo constituyen los licores, el vino o bebidas no alcohólicas.

De acuerdo a un informe publicado por el INEC (2012) en el Ecuador más de 900 mil personas consumen bebidas alcohólicas, ubicando al país según la OMS (2014) en el noveno lugar en América latina donde más beben licor con un consumo anual per cápita de 7.2 litros de alcohol.

Como se puede constatar al visitar tiendas, licorerías y supermercados, las bebidas alcohólicas son muy accesibles tanto por su precio, por la variedad, así como por la facilidad de adquisición. Entre las variedades se encuentran el ron, el whisky, el vino y el aguardiente que es preferido especialmente en lugares rurales del país.

Sin embargo de acuerdo con la OMS (2014), el consumo de licor ha disminuido en los últimos años debido a que la población prefiere una bebida moderada como la cerveza, lo cual favorece a este segmento de mercado.

Por otro lado también las bebidas no alcohólicas pueden ser un sustituto de la cerveza ya que en el mercado se encuentran gran variedad como jugos, gaseosas, agua, y bebidas energizantes.

#### **4) El poder de los proveedores.**

Para Thompson et al. (2012), existe poder en los proveedores cuando en el mercado no se encuentran fácilmente las materias o insumos que el fabricante necesita para ofrecer su producto, esto reduce el número de proveedores otorgándoles poder, que influirá en costos o en concesiones de crédito, negociación, etc.

Sucede lo contrario, cuando en el mercado existen muchos proveedores de materias o insumos, estos tienen poco poder o influencia en el mercado.

Para la fabricación de la cerveza las materias básicas que se necesitan son agua, cebada, lúpulo, y levadura. Tanto CN como Ambev Ecuador cuidan estrictamente el proceso de calidad y producción ya que además deben cumplir con estándares rigurosos debido a que las dos compañías son subsidiarias de empresas multinacionales.

En el caso de ambas compañías sus proveedores son tanto nacionales como extranjeros, sin embargo en ambos casos el poder de negociación del proveedor es bajo debido a que las materias primas son de fácil acceso y además son adquiridas en grandes volúmenes.

#### **5) El poder de los compradores.**

De acuerdo con Crece Negocios (2015), los compradores pueden ejercer poder exigiendo mejores condiciones, calidad o un mejor precio sobre un producto cuando existen pocos de ellos frente a una oferta alta en el mercado.

Para Crece Negocios (2015), también el poder de los compradores aumenta cuando:

a) No hay diferenciación en el producto, b) cuando se puede cambiar fácilmente a productos sustitutos, c) cuando los compradores adquieren productos en grandes volúmenes c) cuando los ofertantes pierden mercado o experimentan bajas en la demanda, d) cuando los compradores están muy bien informados sobre productos, precios y costos de los vendedores. (párr.88).

En el Ecuador existe un porcentaje muy alto de consumo de cerveza, según el INEC (2012) de las 912.576 personas que consumen alcohol, el 79.2% prefieren la cerveza, otorgando el poder a los compradores finales en cuanto a precios, gustos, calidad, y satisfacción.

Por otro lado tanto la empresa Ambev como CN utilizan canales de comercialización a través de distribuidores autorizados, socios distribuidores, detallistas y cadenas grandes de supermercados. Estas últimas ejercen poder en la negociación por cuanto sus compras las hacen en grandes volúmenes, disponen de los espacios físicos en perchas, condicionan los plazos de pagos, márgenes de ganancia entre otros.

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

En este apartado se analizan las variables que inciden en la dimensión de la marca y que sirvieron para obtener los resultados del presente trabajo.

El método de investigación fue la encuesta, la cual fue aplicada a 100 personas por cada marca de cerveza (Pilsener, Club y Budweiser) en la ciudad de Quito. El formato de la encuesta se puede apreciar en el Anexo 1.

Las variables utilizadas fueron:

- Lealtad de marca: Esta variable permite conocer qué tan leal es el consumidor frente a su marca preferida. La medición se lo hará a través de las preguntas 19, 20 y 21 de la encuesta.
- Conciencia de marca: Esta variable indaga cómo la marca está grabada en la memoria del consumidor y para ello se utilizará las preguntas del 1 al 5.
- Calidad percibida: Esta variable investiga la experiencia del consumidor frente a su marca de cerveza. La medición se lo hará a través de las preguntas del 6 al 9.
- Asociación de marca: Esta variable muestra cómo el valor percibido, la personalidad de la marca y la asociación con la organización son percibidas por el consumidor para lo cual se utilizará las preguntas 10 a la 18.

A continuación se realiza un detalle pormenorizado de las variables implicadas en la dimensión de la marca de cerveza en la ciudad de Quito, su análisis y sus resultados.

#### **3.3.1 Lealtad de marca.**

De acuerdo a varios autores, la lealtad de marca se entiende por la acción repetitiva de compra de un mismo producto; ya sea por su calidad, experiencia, precio, ubicación, gusto, afecto, emoción o una combinación de estos atributos que logran satisfacer las exigencias del consumidor. Incluso descartando la posibilidad de adquisición de otras marcas o productos iguales.

Los resultados obtenidos en la muestra a través de las encuestas numerales 19, 20 y 21 permiten conocer: como el consumidor reacciona ante el factor lealtad de marca frente a las marcas de cerveza Pilsener, Club, y Budweiser:

**a) Pregunta 19. Lealtad de marca.**

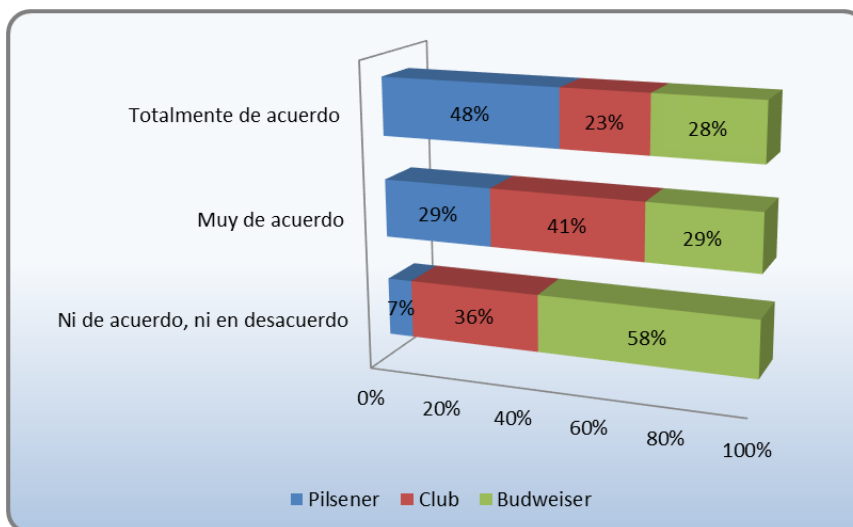


Figura 2. Lealtad de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta permite conocer si los consumidores de las marcas se consideran leales. De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar: en el caso de Pilsener 97 de los 100 encuestados expresan ser leales a ella y 3 se encuentran imparciales; con respecto a Club 84 de los 100 son leales y 16 se encuentran neutrales; en cuanto a Budweiser 74 de los 100 dicen ser leales y 26 no están definidos.

**b) Pregunta 20. Primera opción de Compra.**

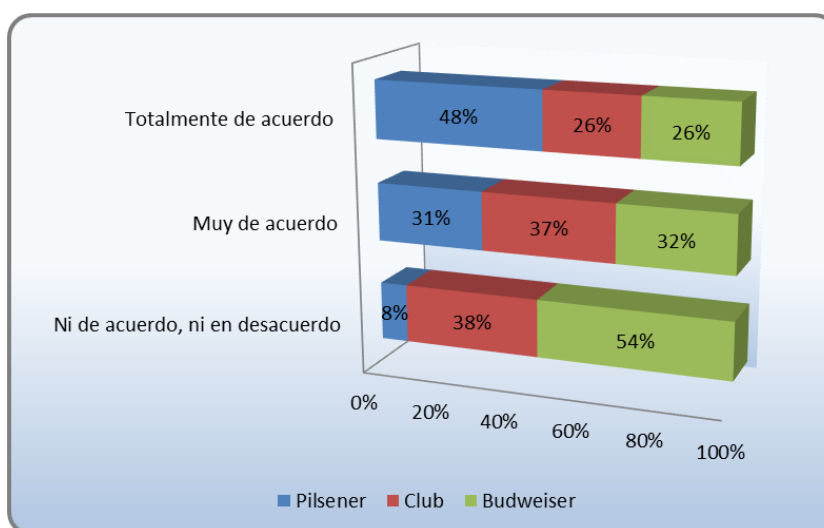


Figura 3. Primera opción de compra  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta indaga cual es la primera opción de compra de los consumidores de cerveza. En cuanto a Pilsener 96 de los 100 encuestados manifiestan que esta marca sí es la primera opción de compra y 4 se encuentran neutrales; en lo referente a Club 80 de los 100 sí la aceptan como primera opción de compra y 20 no están definidos; finalmente para Budweiser 72 de los 100 expresan que es la primera opción de compra y 28 se encuentran imparciales.

**c) Pregunta 21. Fidelidad de marca.**

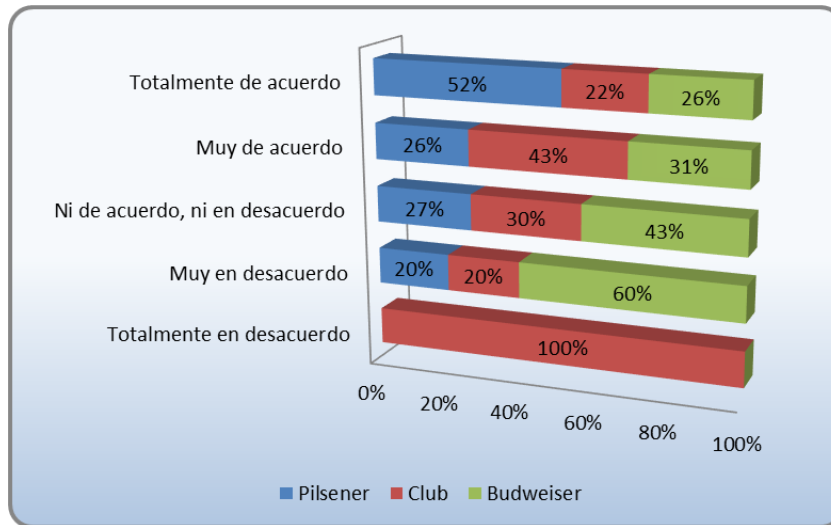


Figura 4. Fidelidad de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta investiga si el consumidor compraría su marca: al estar disponible en el punto de venta; a pesar de encontrar otras marcas en el mismo punto.

Con respecto a la Marca Pilsener, se encontró que de los 100 encuestados 75 sí optarían por la compra, 23 están indecisos y 2 comprarían otra marca. Con respecto a la marca Club se encontró que de las 100 personas, 67 sí optarían por la compra, 26 están indecisas y 7 comprarían otra marca. En cuanto a la marca Budweiser se encontró que de las 100 personas, 57 sí optarían por la compra, 37 están indecisos y 6 comprarían otra marca.

*Conclusión:*

De acuerdo a los datos analizados se aprecia que para el factor lealtad de marca: Pilsener cuenta con un alto grado de fidelidad, lealtad y primera opción de compra por parte de sus

consumidores colocándola en el primer lugar, ya que de manera general 89.3% ha contestado positivamente; en segundo lugar se encuentra la marca Club, que también de manera general cuenta con 77% y en tercer lugar se encuentra la marca Budweiser, con un 67.7%

### 3.3.2 Conciencia de la marca.

De acuerdo con Think & Sell (2012), la conciencia de marca se produce cuando se asocia una categoría de un producto con una marca en particular; es decir, se ha grabado en la memoria de su público objetivo y actúa en su inconsciente.

Para Think & Sell (2012), la conciencia de marca se logra por la repetida exposición de la marca ante sus consumidores.

Según Curubeto (2007) la conciencia de marca tiene dos elementos importantes 1) el reconocimiento y 2) el recuerdo. El reconocimiento se da cuando al mencionar una marca en particular el consumidor trae a su memoria una experiencia previa; mientras que el recuerdo, asocia una categoría del producto con una marca sin que haya una exposición previa de la marca.

Con la descripción previa sobre el concepto mencionado, a continuación se procede al análisis de los datos obtenidos de los numerales 1, 2, 3, 4 y 5 de las encuestas realizadas con respecto al factor conciencia de marca de: Pilsener, Club y Budweiser.

#### a) Pregunta 1. Referencia de la marca.

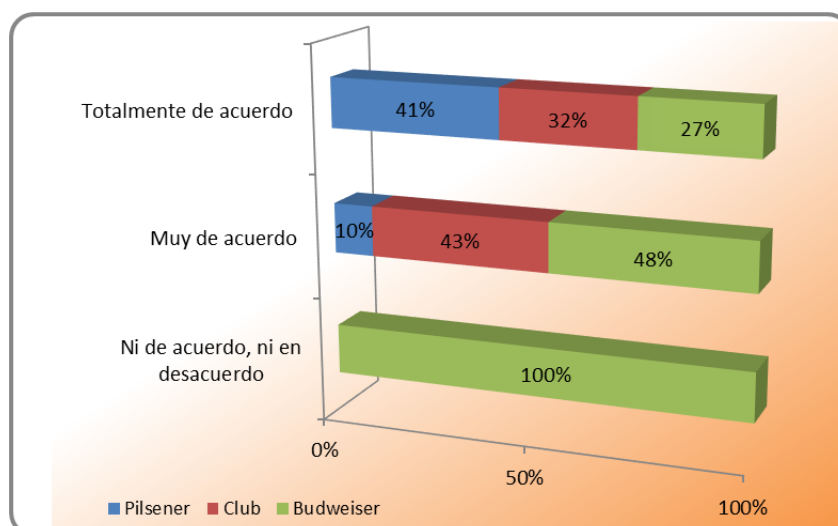


Figura 5. Referencia de la marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta permite conocer si una persona ha escuchado hablar sobre la marca; y los resultados fueron:

En relación con la marca Pilsener el 100% de los encuestados han escuchado o conocen la marca. Con respecto a la marca Club sucedió de igual manera. Finalmente con la marca Budweiser el 93% de los encuestados han escuchado y el 7% restante no tienen una idea clara sobre esta marca.

**b) Pregunta 2. Posicionamiento de marca.**

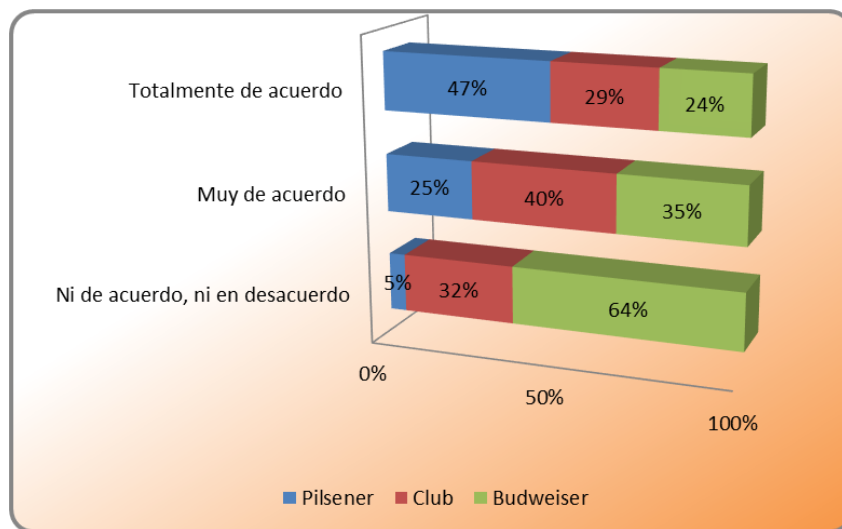


Figura 6. Posicionamiento de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta investiga qué marca viene a la mente de los consumidores cuando piensan en cerveza.

En el caso de la marca Pilsener, 98 de las 100 personas encuestadas piensan en esta marca y 2 se encuentran imparciales; con respecto a la marca Club, 86 de las 100 piensan en esta marca y 14 no están definidos; en cuanto a Budweiser, 72 de las 100 piensan en esta marca y 28 se encuentran neutrales.

**c) Pregunta 3. Familiaridad de marca.**

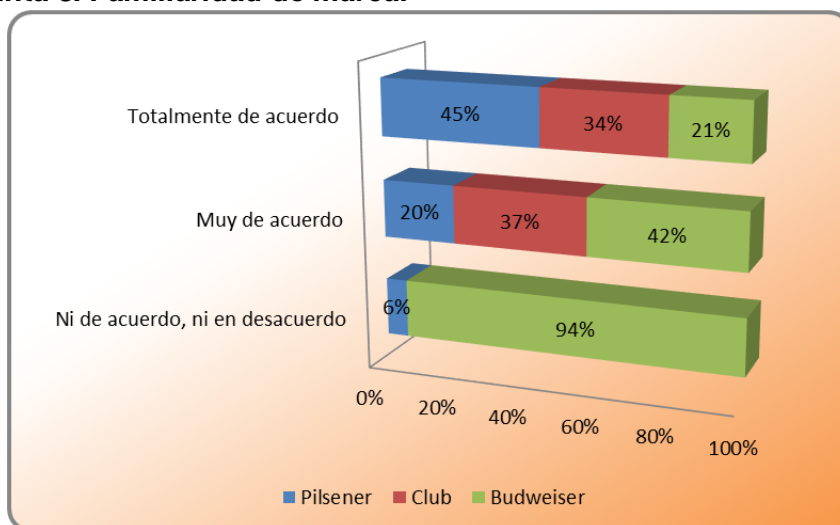


Figura 7. Familiaridad de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

Esta pregunta indaga qué tan familiar le resulta la marca de cerveza al público encuestado. Los datos son los siguientes:

Para la marca Pilsener, 99 de las 100 personas encuestadas les resulta familiar y 1 no se encuentra definida; sobre la marca Club al 100% de los encuestados les resulta familiar; y para Budweiser, 84 de los 100 encuestados les resulta familiar y 16 se muestran imparciales.

**d) Pregunta 4. Conocimiento de marca.**

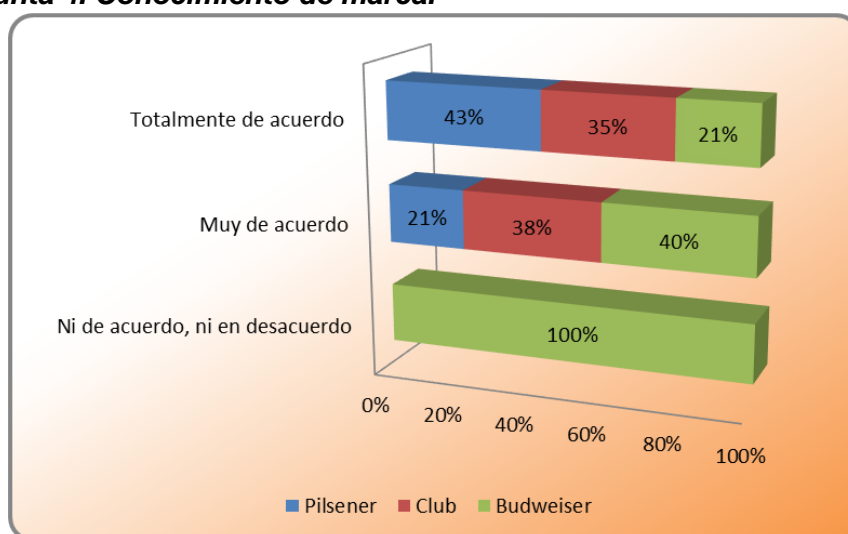


Figura 8. Conocimiento de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar



*Análisis de datos:*

Esta pregunta permite conocer si el consumidor conoce la marca.

Los datos investigados indican que: para Pilsener y Club el 100% de los encuestados conocen la marca; y en el caso de Budweiser, 76 de las 100 personas encuestadas conocen la marca y 24 personas no tienen un conocimiento claro o se encuentran imparciales.

**e) Pregunta 5. Reconocimiento de marca.**

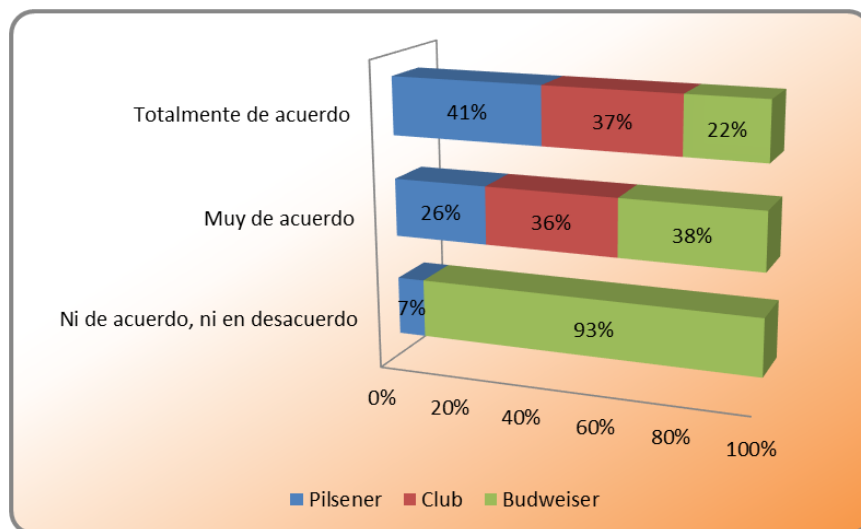


Figura 9. Reconocimiento de marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga si los consumidores reconocen la marca frente a otras marcas de cerveza, los resultados son los siguientes:

En el caso de Pilsener, 98 de los 100 encuestados la reconocen y 2 se encuentran imparciales; en el caso de Club los 100 encuestados sí la reconocen; y sobre Budweiser ,75 de los 100 la reconocen y los 25 restantes se encuentran neutrales ante la pregunta.

*Conclusión:*

Los datos obtenidos nos demuestran que para el caso de Pilsener sus públicos tienen gran sentido de conciencia de marca, es decir conocen la marca, la recuerdan, la reconocen frente a otras marcas, la tienen en su memoria cuando asocian cerveza y la marca ha logrado estar en el subconsciente de los consumidores ubicándola en el primer lugar de este factor con un 99% de conciencia de marca. El segundo lugar es para Club donde sus

públicos también logran tener una conciencia de marca importante de 97.2% de manera general; y en el tercer lugar, se ubica Budweiser con un 80% de manera general en las variables ya mencionadas que conforman la conciencia de marca.

### 3.3.3 Calidad percibida.

Este factor influye en la decisión de compra del consumidor pues genera confianza y satisfacción del producto. La calidad percibida se basa en dos elementos: los atributos intrínsecos y extrínsecos. Los Intrínsecos pueden ser: color, forma, sabor; mientras que, los extrínsecos están: en la marca, precio, publicidad, lugar de fabricación, diferenciación, imagen etc. (I + D + Mk, s.f)

Así, según I + D + Mk (s.f), la calidad percibida es lo que lleva al cliente a optar por un producto o por otro; la experiencia con el producto genera la satisfacción lo que permitirá la repetición en la compra.

Los resultados de este factor con respecto a la presente investigación se pueden apreciar en las preguntas 6, 7, 8 y 9 de las encuestas realizadas que a continuación se exponen:

#### a) **Pregunta 6. Calidad de la marca.**

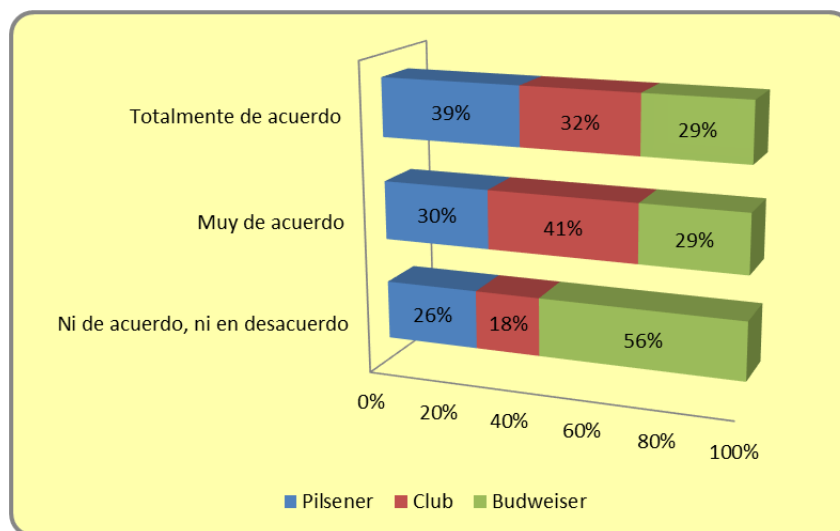


Figura 10. Calidad de la marca  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

#### *Análisis de datos:*

La pregunta investiga si el público percibe que la marca ofrece productos de buena calidad.

Para la marca Pilsener, 87 de los 100 encuestados respondieron que sí ofrece productos de calidad y los 13 restantes se encuentran neutrales; en el caso de Club, 91 de los 100 encuestados opinan que sí ofrece productos de calidad y los 9 restantes se encuentran imparciales; finalmente en lo referente a la marca Budweiser, 72 de los 100 encuestados respondieron que la marca sí ofrece productos de buena calidad y los 28 restantes no se encuentran definidos.

**b) Pregunta 7. Calidad consistente de la marca.**

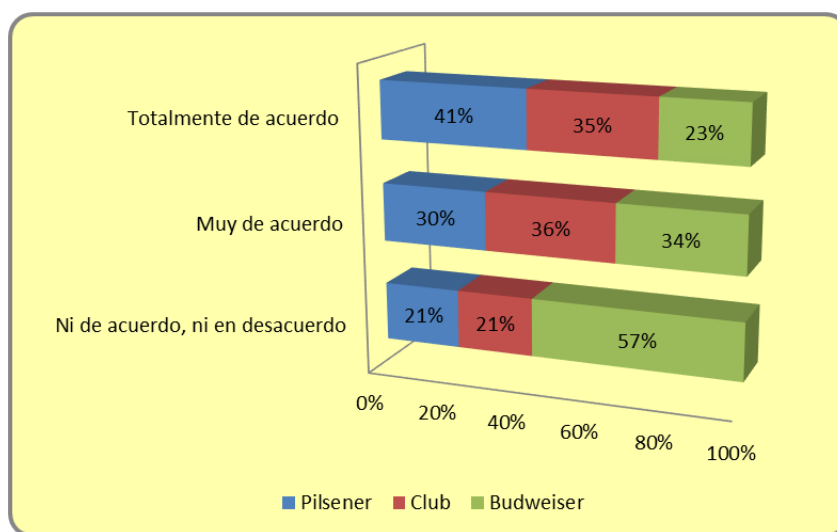


Figura 11. Calidad consistente de la marca  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga si el cliente percibe que la marca ofrece una calidad consistente.

En cuanto a la marca Pilsener y Club, 90 de los 100 encuestados respondieron que sí encuentran una calidad consistente en las marcas y 10 personas en cada marca se encuentran imparciales ante la pregunta. En el caso de Budweiser 73 de los 100 encuestados también encuentran una calidad consistente y 27 se encuentran neutrales.

**c) Pregunta 8. Confianza en la marca.**

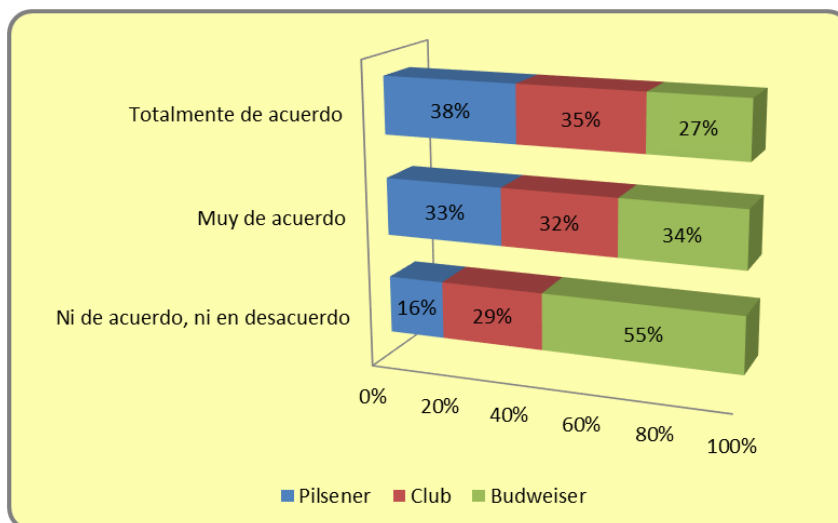


Figura 12. Confianza en la marca  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta permite conocer si el público tiene confianza en su marca.

En cuanto a Pilsener, 94 de los 100 encuestados respondieron que sí confían en la marca y 6 se encuentran imparciales; en el caso de Club, 89 de los 100 sí confían y 11 se encuentran neutrales; con respecto a Budweiser, 79 de los 100 sí confían en la marca y 21 personas no se encuentran definidas.

**d) Pregunta 9. Características excelentes de la marca.**

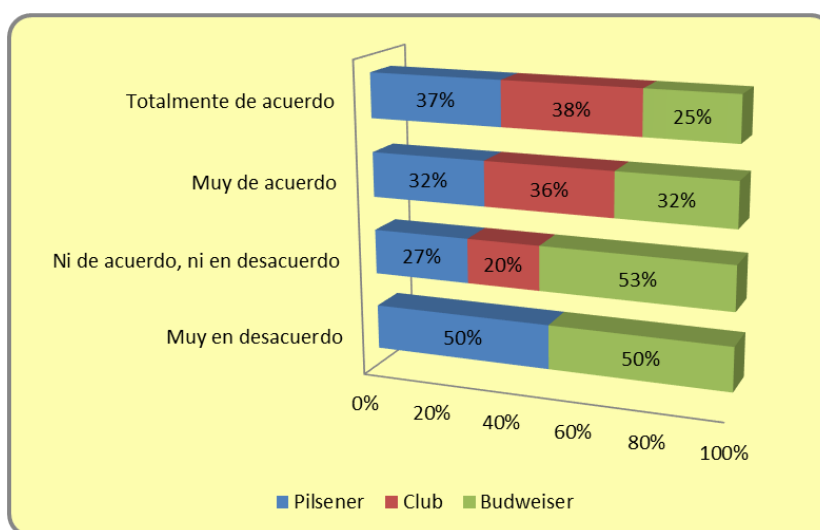


Figura 13. Características excelentes de la marca  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

#### *Análisis de datos:*

La pregunta busca investigar si el consumidor encuentra en la marca características excelentes y el resultado obtenido fue:

En Pilsener, 83 de los 100 encuestados encuentran características excelentes, 16 se encuentran imparciales y 1 persona considera que no posee esta característica. En cuanto a Club, 88 de los 100 encuestados encuentran características excelentes y 12 se encuentran imparciales. Finalmente en cuanto a la marca Budweiser, 68 de los 100 encuestados encuentran características excelentes, 31 se encuentran imparciales y 1 persona considera que la marca no posee características excelentes.

#### *Conclusión:*

En el factor de Calidad Percibida: se observa que la marca Club posee el primer lugar, ya que de manera general el 89.5% de los encuestados consideran que la encuentran de muy buena calidad, consistencia, confianza y características excelentes. El segundo lugar y con una mínima diferencia lo posee la Marca Pilsener ya que de un modo general el 88.5% de los encuestados también consideran que posee muy buena calidad, consistencia, confianza y características excelentes. Finalmente el tercer lugar es para Budweiser ya que de forma general el 73% de los encuestados perciben los mismos atributos en la marca.

#### **3.3.4 Asociación de marca.**

De acuerdo con Keller (1993), la asociación de marca está relacionada con el conjunto de ideas que tienen las personas sobre una marca, es decir la imagen, aquellos elementos o atributos únicos que el consumidor tiene en su mente cuando asocia la marca

Para Keller (1993), la imagen de marca son las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p. 3), esta asociación permite a las marcas crear una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Keller (1993) clasifica a la asociación de marca en 3 grupos, 1) intensidad, 2) disposición favorable y 3) unicidad de la asociación. La Intensidad es el grado de información sobre la marca. La Unicidad es algo que el consumidor asocia como único dentro de los atributos que la marca posee; y la disposición favorable son actitudes favorables hacia la marca.

Para el presente factor se desarrollaron las encuestas con las preguntas reflejadas en los numerales 10 a 18 clasificándolas en valor percibido, personalidad de marca, y asociación de organización, cuyos resultados se exponen a continuación:

### **Valor percibido.**

El valor percibido, es lo que el consumidor en su mente está dispuesto a pagar por un producto con características y atributos específicos basado en la utilidad que le brinda. (Escribano, Alcaraz & Fuentes, 2014)

Para Escribano et al. (2014) el valor percibido “permite fijar el precio del producto de acuerdo con la valoración que los consumidores tienen de los distintos atributos que proporciona el producto”. (p. 147).

Este concepto forma parte de una estrategia que las empresas aplican a sus productos con el fin de estimular o persuadir al consumidor en la decisión de compra.

El valor percibido para la presente investigación está desarrollado en los numerales 10,11 y 12 de las encuestas cuyos datos se analizan a continuación:

#### **a) Pregunta 10. Relación calidad-precio de la marca.**

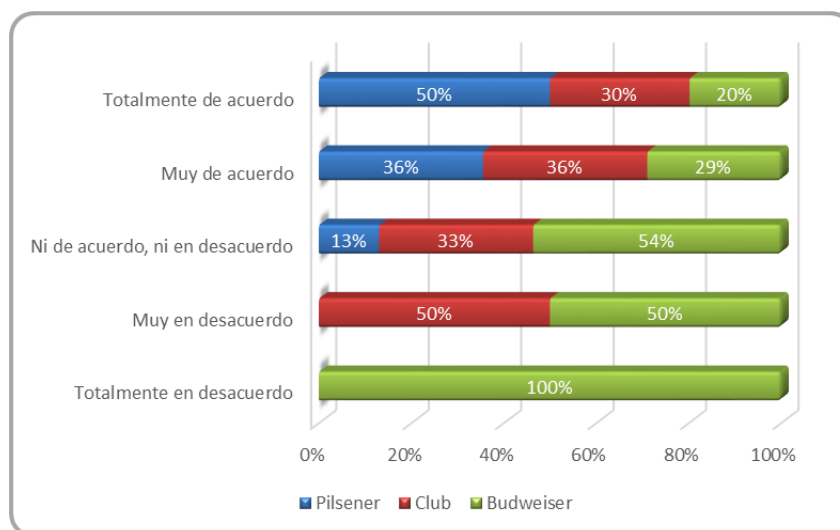


Figura 14. Relación calidad- precio de la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

#### **Análisis de datos:**

La pregunta permite conocer si la marca posee una buena relación calidad-precio y los resultados fueron:

Para el caso de Pilsener, 91 de los 100 encuestados manifiestan que sí existe una buena relación calidad-precio, y la diferencia es decir 9 encuestados se encuentran neutrales. Para el caso de Club, 72 de los 100 también encuentran una buena relación calidad-precio, 23 se encuentran imparciales y 5 personas no están de acuerdo en la calidad-precio. Finalmente; para el caso de Budweiser, 54 de los 100 consideran una buena relación calidad-precio, 37 se encuentran neutrales y 9 no están de acuerdo con la relación calidad-precio.

**b) Pregunta 11. Criterio de buena compra.**

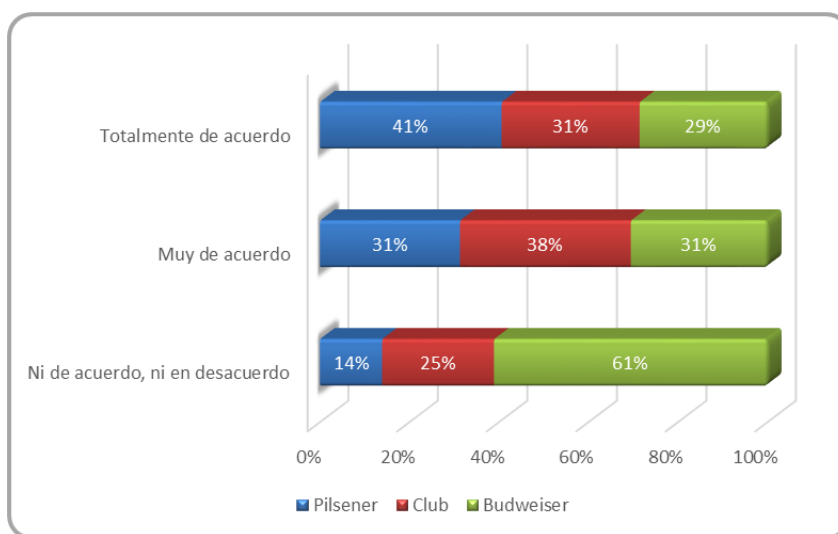


Figura 15. Criterio de buena compra  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si los consumidores consideran que la marca de cerveza es una buena compra, los resultados son:

Para Pilsener, 95 de los 100 encuestados consideran que es una buena compra y 5 son imparciales; para Club, 91 de los 100 piensan que es una buena compra y 9 están neutrales; por último para el caso de Budweiser, 78 de los 100 también piensan que es una buena compra y 22 se encuentran imparciales en su respuesta.

**c) Pregunta 12. Aporte del valor de la marca en relación con el precio.**

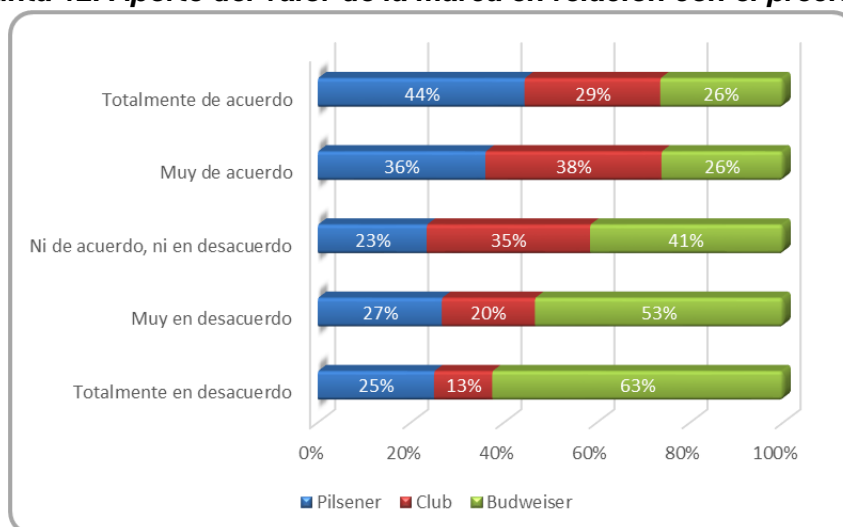


Figura 16. Aporte del valor de la marca en relación con el precio

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga si los consumidores consideran que la marca de cerveza aporta un elevado valor con respecto al precio que hay que pagar por ella.

En el caso de Pilsener, 72 de los 100 encuestados creen que sí aporta un elevado valor con relación al precio, 22 se encuentran imparciales, y 6 no lo consideran; para el caso de Club, 63 de los 100 consideran que sí aporta un elevado valor con respecto al precio, 33 son imparciales y 4 no lo consideran; finalmente, para el caso de Budweiser, 48 de los 100 creen que sí aporta un elevado valor con relación al precio, 39 se hallan imparciales, y 13 no están de acuerdo.

*Conclusión:*

De acuerdo a los resultados, se puede concluir que para el factor valor percibido: la marca de cerveza Pilsener ocupa el primer lugar, ya que de manera general el 86% de todos los encuestados consideran que sí tiene una buena relación calidad precio, es una buena compra y aporta un elevado valor en relación al precio. La marca Club se encuentra en segundo lugar, ya que de manera general el 75% de todos los encuestados tienen aceptación en los mismos parámetros de medición; en cuanto a la marca Budweiser ésta se encuentra en tercer lugar, ya que en general el 60% de los encuestados creen que sí tiene una buena relación calidad precio, es una buena compra y aporta un elevado valor en relación al precio. Cabe mencionar que Budweiser posee un elevado número de personas imparciales y el mayor número de personas que no están de acuerdo con los parámetros medidos.



### **Personalidad de marca.**

De acuerdo con Aaker (como se citó en García M., 2005) la personalidad de marca es “el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (p. 70). El autor también hace referencia a una clasificación entorno a la personalidad de la marca que contiene cinco elementos:

- Sinceridad: honestidad, transparencia con sus públicos creando una imagen cercana al consumidor.
- Emoción: la cual debe girar en torno a la moda, crear audacia, imaginación, innovación en la marca.
- Competencia: que debe mostrarse en la confiabilidad, la eficiencia, la inteligencia que se aporte a la marca.
- Satisfacción: generalmente se puede apreciar en los atributos del producto haciéndolo de alta clase y encantador.
- Fortaleza: Hace referencia a la rudeza y al gusto por actividades al aire libre que pueden por ejemplo tornarse alrededor del deporte.

Todo esto, forma parte de una estrategia alrededor de la imagen de la marca que permite influir en la decisión de compra del consumidor.

Para este factor se han tomado las preguntas 13, 14 y 15 de las encuestas, cuyos resultados se detallan a continuación:

#### **a) Pregunta 13. Personalidad de la marca.**

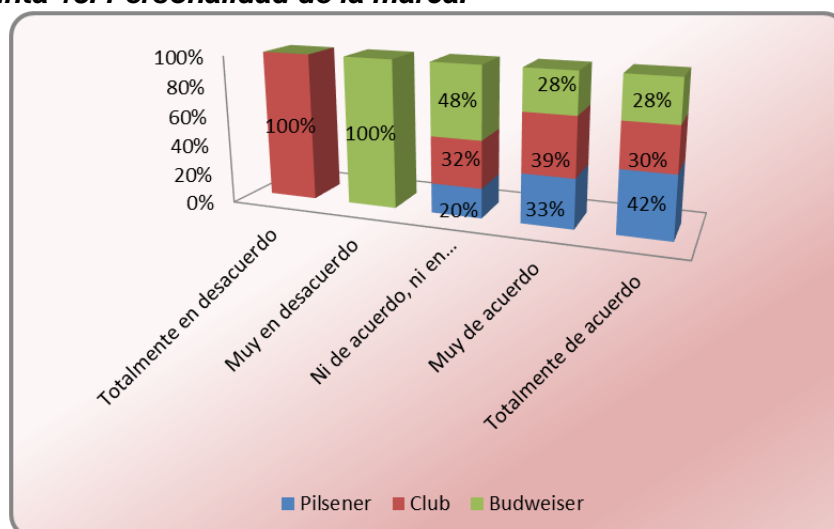


Figura 17. Personalidad de la marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta permite conocer si los consumidores perciben que la marca tiene personalidad.

Para el caso de Pilsener, 88 de las 100 encuestados manifiestan que la marca sí posee personalidad y 12 de ellos se encuentran imparciales; con respecto a Club, 80 de los 100 sí lo consideran, 19 se encuentran neutrales y 1 persona considera que no tiene personalidad; con respecto a Budweiser, 65 de los 100 sí consideran que la marca tiene personalidad, 29 se encuentran neutrales y 6 no consideran que la marca tienen personalidad.

**b) Pregunta 14. Marca interesante.**

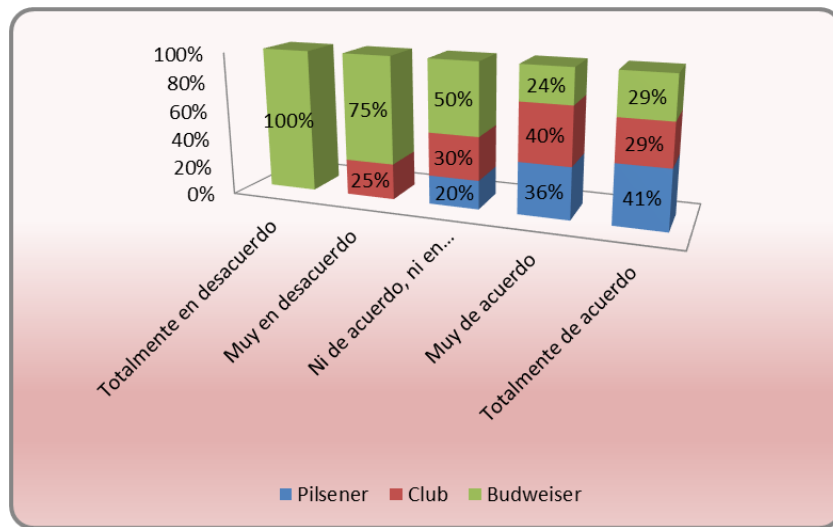


Figura 18. Marca interesante  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si los consumidores creen que la marca es interesante.

Los resultados muestran que para Pilsener, 88 de los 100 encuestados creen que la marca es interesante y 12 de ellos se encuentran imparciales; para Club, 80 de los 100 sí lo consideran, 18 se encuentran neutrales y 2 consideran que no es interesante; para el caso de Budweiser, 61 de los 100 sí consideran que la marca es interesante, 30 se muestran imparciales y 9 no consideran que la marca sea interesante.

**c) Pregunta 15. Imagen sobre los consumidores de la marca.**

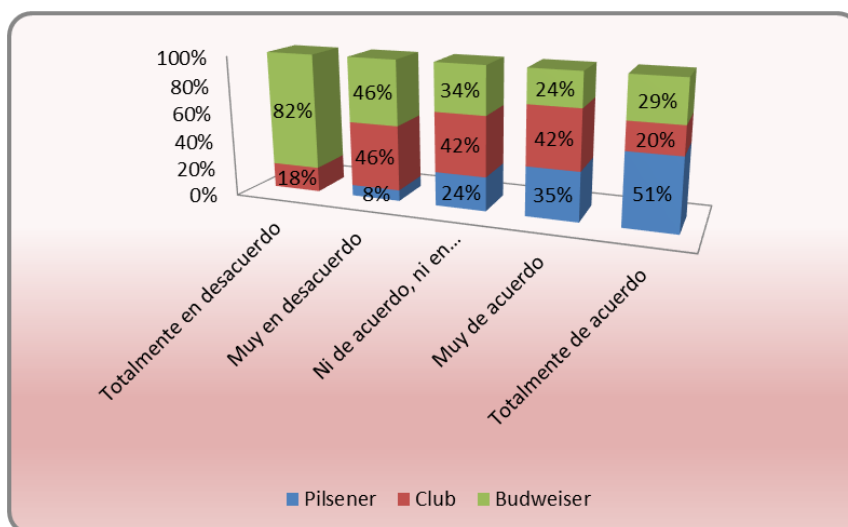


Figura 19. Imagen sobre los consumidores de la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga si los consumidores tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca.

Para Pilsener, 81 de los 100 encuestados creen tener una imagen clara de las personas que la consumen, 17 se encuentran imparciales y 2 consideran que no tienen una imagen clara; para el caso de Club, 55 de los 100 sí consideran tener una imagen clara, 30 se encuentran neutrales y 15 no tienen una imagen clara; finalmente para Budweiser, 50 de los 100 sí consideran tener una imagen clara, 24 se encuentran imparciales y 26 no tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen esta marca.

*Conclusión:*

En el factor personalidad de marca se puede apreciar de manera general que la cerveza Pilsener según sus públicos (86% de todas las personas encuestadas) encuentran que la marca posee personalidad, que la marca es interesante y que tienen una imagen clara de las personas que la consumen. De acuerdo con los elementos que componen la marca según Aaker (como lo citó García, 2005), se puede apreciar que la fortaleza de esta personalidad radica alrededor del deporte especialmente el fútbol. Para el caso de la marca Club en general el 72% de todas las personas encuestadas también encuentran que la marca tiene personalidad, es interesante y tienen una idea clara de quienes las consumen. Finalmente, para el caso de la marca Budweiser, de manera general el 59% de todas las personas encuestadas creen que la marca posee personalidad, es interesante y tienen una

idea clara de las personas que la consumen. En la marca Budweiser, existió el mayor número de personas imparciales y en contra.

### **Asociaciones de Organización.**

Este factor permite a las organizaciones crear una imagen frente a sus públicos. Según Aaker (como lo citó García M., 2005) “la organización puede presentarse como un conjunto de valores, cultura, personas, planes y activos” (p. 67) lo que permite diferenciarlos de la competencia que difícilmente podrán copiar estas características ya que son propias de la organización.

Para García M. (2005), la asociación de organización presenta diferentes asociaciones como su orientación social y comunitaria, su calidad percibida, su compromiso con la innovación, la preocupación por los clientes, capacidad de éxito y presencia, y por último la elección de ser una marca local o global.

Todo este conjunto de asociaciones y características pueden lograr proporcionar a los clientes productos e identidad de marca diferenciados de la competencia lo que a su vez construye confianza y credibilidad en la organización.

Para evaluar este factor se han tomado las preguntas 16, 17 y 18 de las encuestas, cuyos resultados se detallan a continuación:

#### **a) Pregunta 16. Confianza en el fabricante de la marca.**

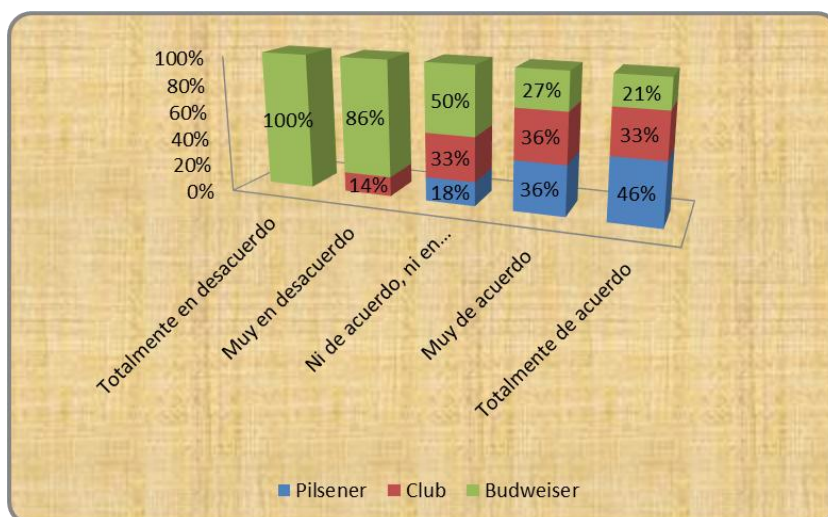


Figura 20. Confianza en el fabricante de la marca  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta permite conocer si los consumidores confían en la empresa que fabrica la cerveza.

En el caso de la marca Pilsener, 86 de los 100 encuestados expresan confiar en la empresa que la fabrica y 14 de ellos se encuentran imparciales; en cuanto a la marca Club, 73 de los 100 sí confían, 26 se encuentran imparciales y 1 persona no confía; en el caso de la marca Budweiser, 51 de los 100 sí confían, 40 se encuentran neutrales y 9 no confían en la empresa que la fábrica.

**b) Pregunta 17. Agrado por el fabricante de la marca.**

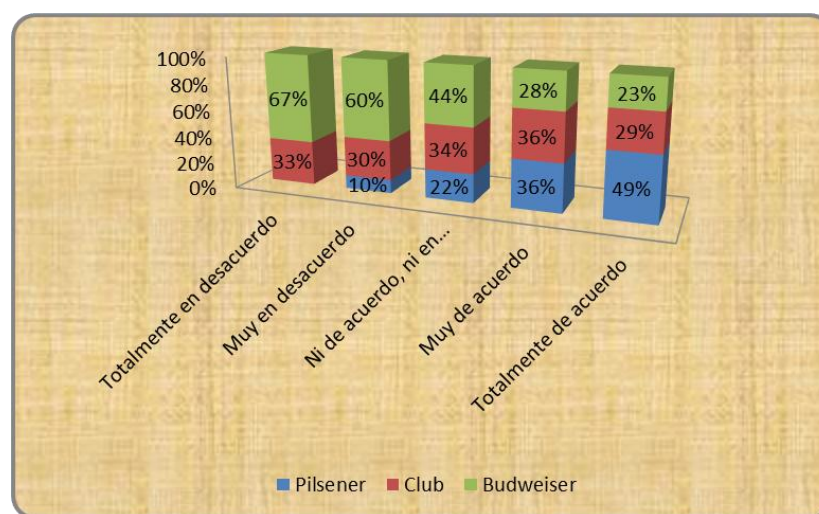


Figura 21. Agrado por el fabricante de la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si a los consumidores les gusta la empresa que fabrica la cerveza.

Los resultados fueron: para la marca Pilsener, 77 de los 100 encuestados sí les gusta la empresa que la fabrica, 22 se encuentran neutrales y a 1 no le gusta la empresa; para el caso de Club, 61 de los 100 sí les gusta, 35 se encuentran imparciales y 4 no les gusta; finalmente para el caso de Budweiser, 47 de los 100 les gusta, 45 son imparciales y 8 no les gusta la empresa que la fabrica.

**c) Pregunta 18. Credibilidad en el fabricante de la marca.**

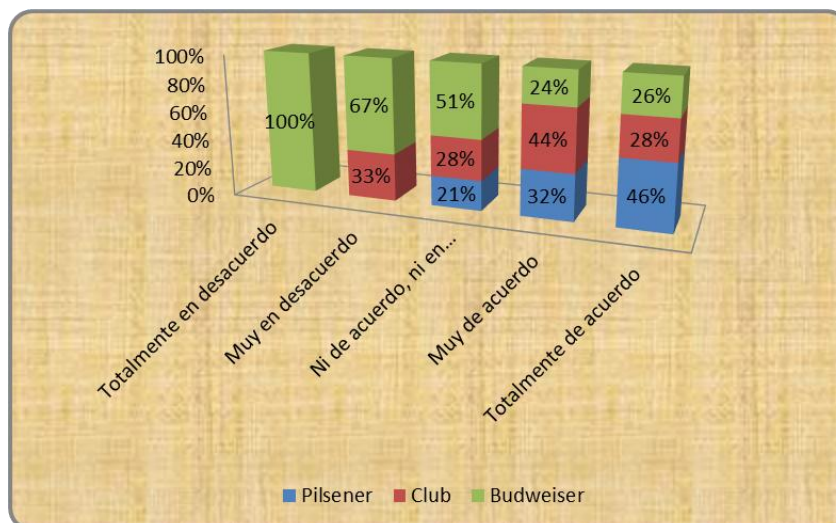


Figura 22. Credibilidad en el fabricante de la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga en los consumidores si la empresa que fabrica la marca tiene credibilidad.

Para la marca Pilsener los resultados fueron: 83 de los 100 encuestados tienen credibilidad en la empresa que la fabrica y 17 se encuentran neutrales, para el caso de Club, 76 de los 100 sí tienen credibilidad, 23 se encuentran imparciales y 1 no la tiene; y para el caso de la marca Budweiser, 53 sí tienen credibilidad, 41 están neutrales y 6 no tienen credibilidad en la empresa que la fabrica.

*Conclusión*

En el factor asociación de organización, se puede conocer de un modo general: que para la marca Pilsener, el 82% de sus consumidores confían, les gusta y tienen credibilidad en la empresa que la fabrica. Para el caso de Club, de un modo general el 70% de sus consumidores también confían, les gusta y creen en la empresa que la fabrica, aquí es importante mencionar que tanto Pilsener como Club está fabricada por la empresa Cervecería Nacional lo que permite ver que esta compañía ha creado una buena imagen de la organización en la mente de sus públicos.

En cuanto a la marca Budweiser y de un modo general el 50% de sus consumidores confían, les gusta y tienen credibilidad en la empresa que la fabrica, sin embargo el otro 50% está dividido entre imparcialidad o en contra por lo que esta empresa deberá trabajar

en este factor de tal modo que llegue a crear una mejor imagen de organización en sus consumidores.

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

Según Kotler & Armstrong (2003) el valor de marca es considerado como el activo más importante que una empresa puede tener ya que involucra el nombre de la empresa que lo fabrica. Las marcas pueden llegar a poseer un elevado valor en la medida en que sus públicos manifiesten lealtad, conocimiento, calidad percibida, conciencia y una fuerte asociación de la marca.

Para determinar el valor de marca en la presente investigación se aplicó la metodología de la investigación de mercados a través de la herramienta de encuestas directas, las mismas que fueron aplicadas a 100 personas por cada marca establecida.

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

Con las variables analizadas anteriormente y de acuerdo con los datos de la muestra, obtenidos a través de las encuestas aplicadas en varios lugares de la ciudad de Quito para las marcas de cerveza Pilsener, Club y Budweiser se puede apreciar que:

Los consumidores de cerveza aprecian la marca Pilsener, situándola en el primer lugar de preferencia y como una de las cervezas con mayor lealtad de sus públicos por los atributos del producto siendo la primera opción de compra para sus consumidores. Esta lealtad ha dado como consecuencia un alto índice de conciencia de marca porque ha logrado grabar la marca en la memoria sus consumidores asociando el gusto y deseo por la cerveza con Pilsener. Así mismo sus públicos expresan que esta cerveza tiene una muy buena calidad reconociendo este atributo en su sabor, en su presentación, en su imagen, en el respaldo y experiencia de quien la fábrica.

Todas estas cualidades se integran o convergen en la asociación de la marca que los consumidores mantienen en su mente creándola como un producto único dentro de su clase. Esta asociación también se relaciona con eventos libres, como por ejemplo: el futbol, deporte muy practicado en el Ecuador. Pilsener ha logrado situarse en el primer lugar de ventas cuando este evento se presenta, gracias a que la marca ha creado un marketing y estrategia bien posicionados en este segmento.



En segundo lugar de preferencia se encuentra la cerveza Club tipo Premium que fue la primera fabricada en Ecuador y que cuenta también con un índice importante de lealtad de sus consumidores, lo que ha permitido crear la conciencia de marca en sus públicos, es decir la marca está presente en la mente de los consumidores; por su calidad, publicidad, imagen, prestigio y confianza en la empresa que la fabrica, además de otros atributos. Esta cerveza a más de las cualidades ya mencionadas, se la asocia con eventos libres de carácter social: reuniones entre amigos, colegas o familiares, que gustan disfrutar de momentos especiales. Es aquí donde la marca Club tiene mayor presencia.

En tercer lugar de preferencia, se encuentra la marca de cerveza Budweiser, la cual cuenta con el índice más bajo de lealtad que sus rivales, como ya se mencionó en esta investigación gran parte del mercado cervecero (96.5%) lo ocupa el fabricante Cervecería Nacional y apenas el 3.50% lo ocupa Ambev Ecuador.

Los consumidores de la marca Budweiser son personas que generalmente pertenecen a otro estrato social, según los resultados un 68% demuestran lealtad a esta marca; sin embargo, no descartan la posibilidad de tener otra opción de compra. Un aspecto interesante es: aunque en Ecuador no existe mucha publicidad de esta cerveza, la conciencia de marca ha sido retenida en la mente de sus consumidores por ser una marca internacional, por su calidad, trayectoria, imagen y prestigio de quien la fabrica.

La asociación de esta marca está ligada a las sensaciones y emociones que expresan los comerciales internacionales relacionados al deporte, especialmente al fútbol americano y al fútbol o balompié ya que la marca tiene presencia en los más grandes estadios deportivos del mundo. En el Ecuador los consumidores de esta cerveza la asocian indistintamente con eventos deportivos o eventos sociales.

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

De acuerdo con Del Río et al. (2002) al valor de marca se lo puede definir bajo tres perspectivas: la financiera, la centrada en el consumidor y de naturaleza global.

Desde la perspectiva financiera, el valor de marca está relacionado con el valor monetario que la marca aporta; desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca se lo ejerce a través del marketing que permite un conocimiento de la marca ya sea con un valor positivo o negativo; desde la perspectiva global, es un conjunto de activos y pasivos que aportan o disminuyen valor a la empresa, estos activos y pasivos pueden ser agrupados en



categorías como fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida entre otros.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se procede a verificar si existe valor de la marca, esto está relacionado con las numerales 22 al 25 de las encuestas, las cuales se analizan a continuación:

**a) Pregunta 22. Sentido de compra en relación a otras marcas.**

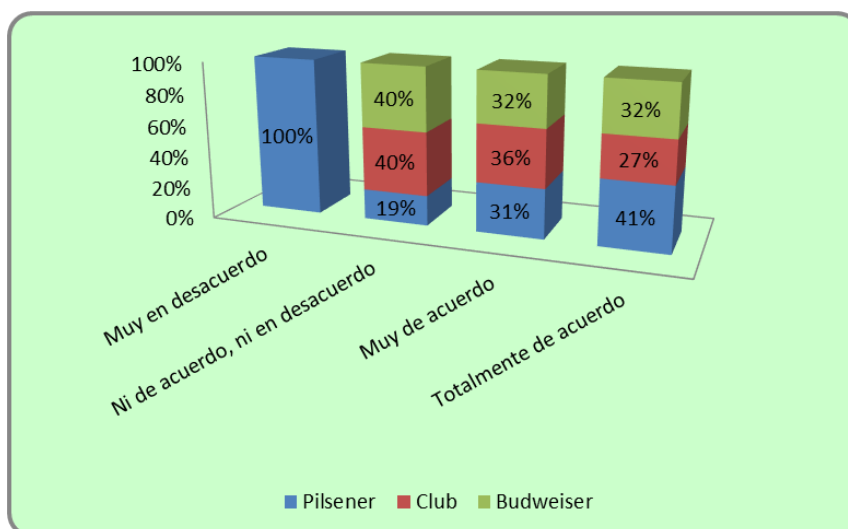


Figura 23. Sentido de compra en relación a otras marcas  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta permite conocer si tiene sentido comprar la marca de cerveza en lugar de otras marcas aunque sean iguales.

En el caso de Pilsener, 90 de los 100 encuestados creen que sí tiene sentido la compra, 9 se muestran imparciales y 1 no encuentra sentido en la compra; para el caso de Club, 81 de las 100 sí encuentran sentido y 19 se encuentran neutrales; finalmente para el caso de Budweiser, 81 de las 100 sí encuentran sentido en la compra y 19 se encuentran imparciales.

**b) Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares.**

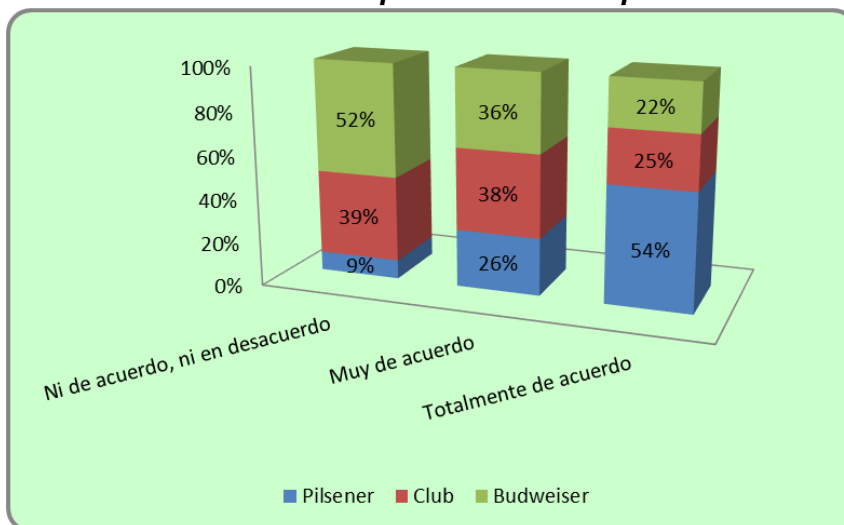


Figura 24. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si aun existiendo otras marcas de cerveza con características similares sus públicos la siguen prefiriendo.

Con Pilsener, 96 de los 100 encuestados contestaron que sí la prefieren y 4 se encuentran neutrales; con respecto a Club, 82 de los 100 sí la prefieren y 18 se encuentran imparciales; en el caso de Budweiser, 76 de los 100 encuestados sí la prefieren y 24 no están definidos.

**c) Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.**

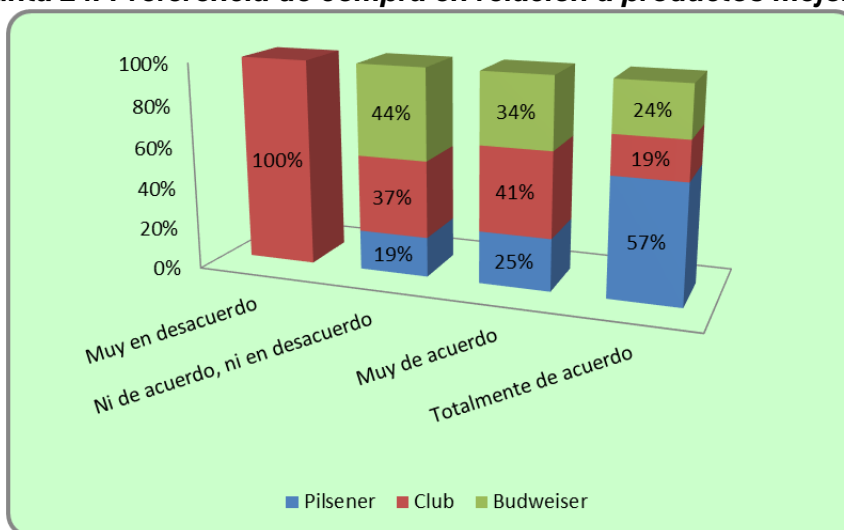


Figura 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta indaga si a pesar de haber en el mercado otras buenas marcas de cerveza, sus públicos insisten en la compra de su marca preferida.

En el caso de Pilsener 86 de los 100 encuestados manifestaron que siguen prefiriendo su compra y 14 no están definidos; para Club 72 de los 100 siguen prefiriendo la compra, 27 se encuentran imparciales y 1 optaría por otra marca; para el caso de Budweiser 68 de los 100 insisten en la compra y 32 se encuentran neutrales.

**d) Pregunta 25. Inteligencia en la compra.**

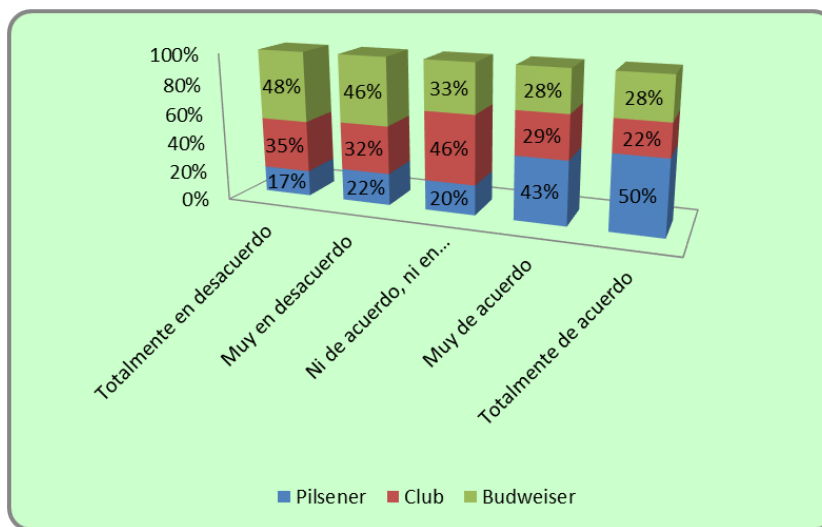


Figura 26. Inteligencia en la compra  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta permite conocer que aunque la marca preferida no fuera diferente a otras marcas es inteligente la compra.

Las respuestas para el caso de Pilsener fueron: que 71 de los 100 encuestados creen que la compra es inteligente, 17 se encuentran neutrales y 12 están en contra. En el caso de Club, 41 de los 100 creen que es inteligente la compra, 39 se muestran imparciales y 20 están en contra; para el caso de Budweiser, 44 de los 100 creen que es inteligente la compra, 28 manifiestan no estar definidos y otros 28 no están de acuerdo con la afirmación.

*Conclusión:*

En el factor valor de la marca, se puede apreciar de manera general que para Pilsener el 86 % de los encuestados creen que sí tiene sentido y que prefieren la compra en lugar de otras

marcas aunque tengan iguales características, además manifiestan que sí es inteligente comprarla. Todo esto permite ver que la marca posee gran valor para su fabricante pues sus consumidores tienen gran lealtad por ella.

En el caso de la marca Club y Budweiser también de manera general se puede apreciar que: el 69% y el 67% de los encuestados respectivamente, manifiestan que sí tiene sentido y que prefieren la compra en lugar de otras marcas aunque tengan iguales características. Con respecto a la percepción en la inteligencia de compra la gran mayoría manifestó su neutralidad en su respuesta; pese a ello, se puede notar que existe fidelidad a la marca.

**Disposición a pagar un precio Premium.**

Con los datos obtenidos en la muestra especialmente en las preguntas 26, 27 y 28 se puede apreciar la percepción de los consumidores y cómo reaccionan respecto al precio de la marca de cerveza y su incidencia en la opción de compra.

A continuación el detalle de las respuestas:

**a) Pregunta 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.**

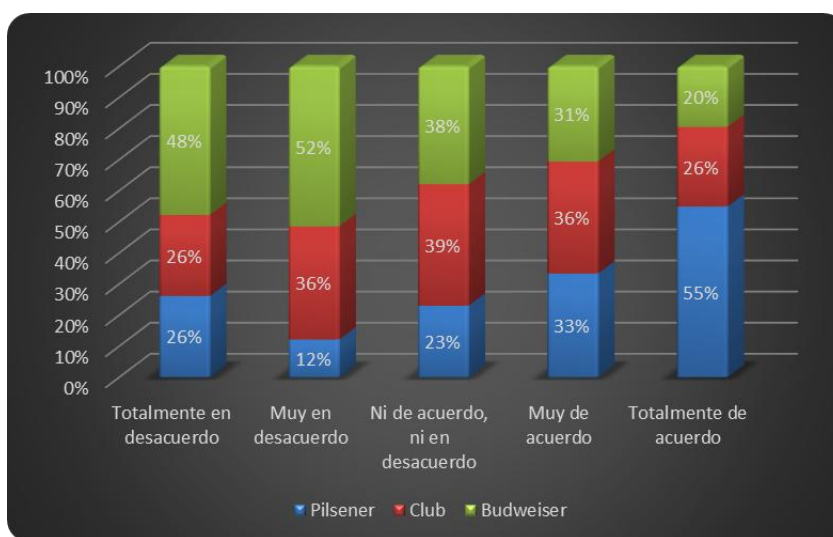


Figura 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra  
 Fuente: Investigación directa, 2015  
 Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

**Análisis de datos:**

La pregunta permite conocer si los consumidores, al experimentar un incremento alto en el precio de la marca considerarían no comprarla.

En el caso de Pilsener, 70 de los 100 encuestados considerarían no comprarla, 20 se encuentran neutrales y 10 sí comprarían pese al alto incremento del precio. En cuanto a

Club, 48 de los 100 considerarían no comprarla, 34 se encuentran neutrales y 18 sí comprarían pese al alto incremento. Finalmente para Budweiser, 39 de los 100 considerarían no comprarla, 33 se encuentran neutrales y 28 sí comprarían pese al alto incremento en el precio.

**b) Pregunta 27. Disposición a pagar un precio mayor por la marca.**

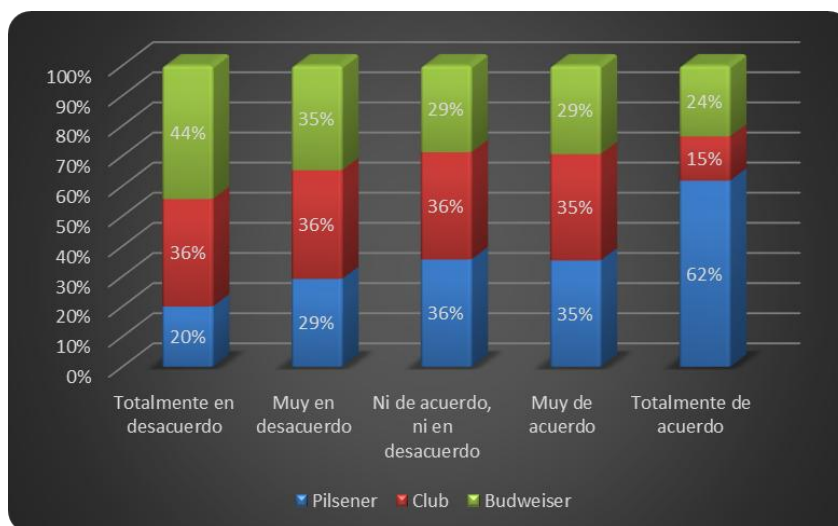


Figura 28. Disposición a pagar un precio mayor por la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por la marca de su preferencia que por otras marcas.

Las respuestas fueron: para Pilsener, 39 de los 100 encuestados expresan que sí estarían dispuestos a pagar un precio mayor, 26 se encuentran imparciales y 35 se muestran en contra; en el caso de Club, 23 de los 100 manifiestan que sí estarían dispuestos, 26 se encuentran neutrales y 51 se muestran en contra; en cuanto a Budweiser, 23 de los 100 encuestados sí están dispuestos a pagar un precio mayor, 21 no están definidos y 56 no están dispuestos a pagar un precio mayor.

**c) Pregunta 28. Disposición a pagar un precio mucho mayor por la marca.**

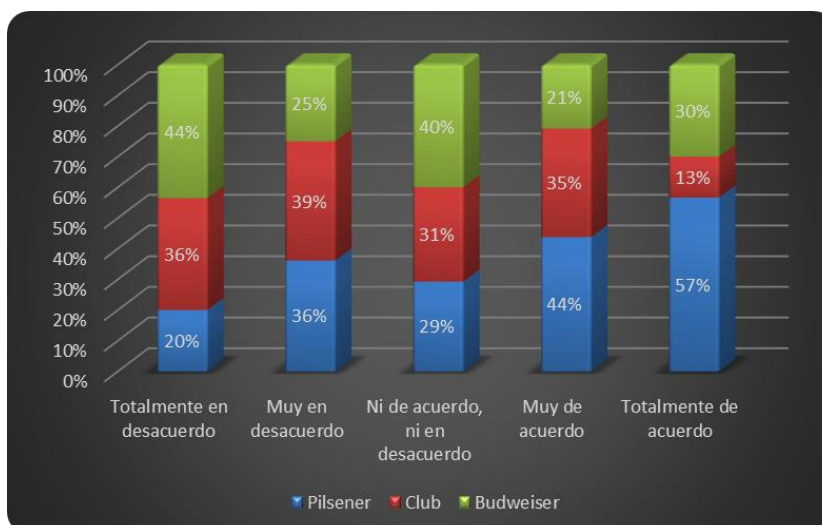


Figura 29. Disposición a pagar un precio mucho mayor por la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta busca conocer si el consumidor está dispuesto a pagar un precio mucho mayor por la marca de su preferencia que por otras.

Para Pilsener las respuestas fueron que: 38 de los 100 encuestados sí están dispuestos a pagar un precio mucho mayor, 19 se encuentran imparciales y 43 se muestran en contra. En cuanto a Club, 21 de los 100 sí están dispuestos, 20 se encuentran neutrales y 59 no están dispuestos. En el caso de Budweiser, 19 de los 100 sí están dispuestos a pagar un precio mucho mayor, 26 no están definidos y 55 se expresan en contra.

*Conclusión:*

En cuanto a la disposición a pagar un precio premium por la marca de cerveza preferida, los consumidores de un modo general expresaron que:

Para el caso de la marca Pilsener, el 29% de los encuestados sí estarían dispuestos a comprarla a pesar de que el precio sea alto, mayor o mucho mayor del que actualmente tiene, sin embargo el 71% se encuentran indecisos o en contra; con respecto a la marca Club y Budweiser, el 21% y el 23% de los encuestados respectivamente, sí estarían dispuestos a comprar pese a un incremento ya sea alto, mayor o mucho mayor, y la diferencia es decir el 80% y el 77% respectivamente de los encuestados no tienen una definición clara o no están dispuestos a pagar un precio más alto.

Como se puede observar, el precio juega un papel muy importante al momento de optar por un producto o por otro, por lo que un incremento en el precio de la marca de cerveza influenciaría en gran medida la decisión de compra del consumidor.

### ***Intención de compra.***

La intención de compra es una actitud mental que el consumidor tiene frente a los atributos que percibe en un producto o servicio que puede llevarlo a una compra real o no. (O'Shaughnessy, 1991)

En la intención de compra según Kotler & Armstrong (2003) intervienen dos factores: el primero son las actitudes de otras personas que influyen en la intención de compra y las situaciones inesperadas que pueden alterar la intención de compra.

Para conocer la reacción de los consumidores ante este factor se desarrollaron las preguntas 29, 30 y 31 de la encuesta, las cuales se analizan a continuación:

#### **a) *Pregunta 29. Planeación de compra.***

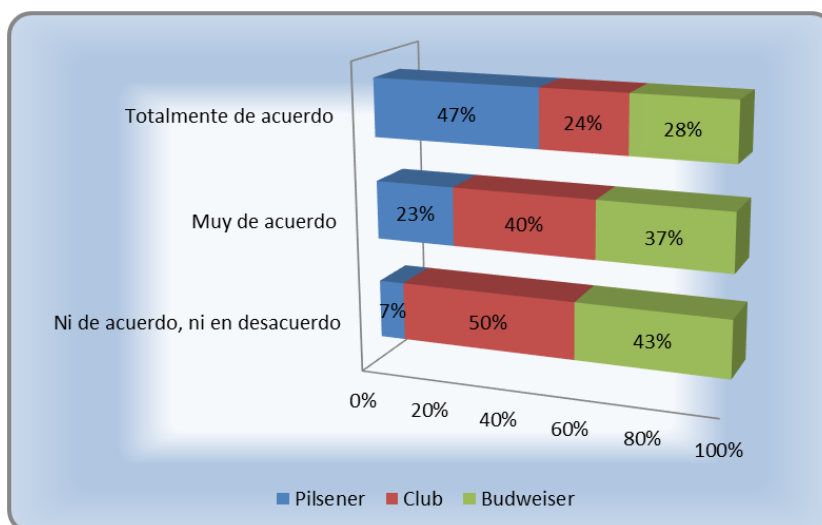


Figura 30. Planeación de compra  
Fuente: Investigación directa, 2015  
Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

#### ***Análisis de datos:***

La pregunta permite conocer si los públicos están dispuestos a comprar las marcas de cerveza de la presente investigación.

En el caso de Pilsener, 98 de los 100 encuestados contestaron que sí están dispuestos y 2 se encuentran imparciales; en cuanto a Club, 86 de los 100 sí están dispuestos y 14 se

encuentran neutrales; finalmente para Budweiser, 88 de los 100 sí están dispuestos a comprar la marca y 12 no están definidos.

**b) Pregunta 30. Disposición a comprar la marca.**

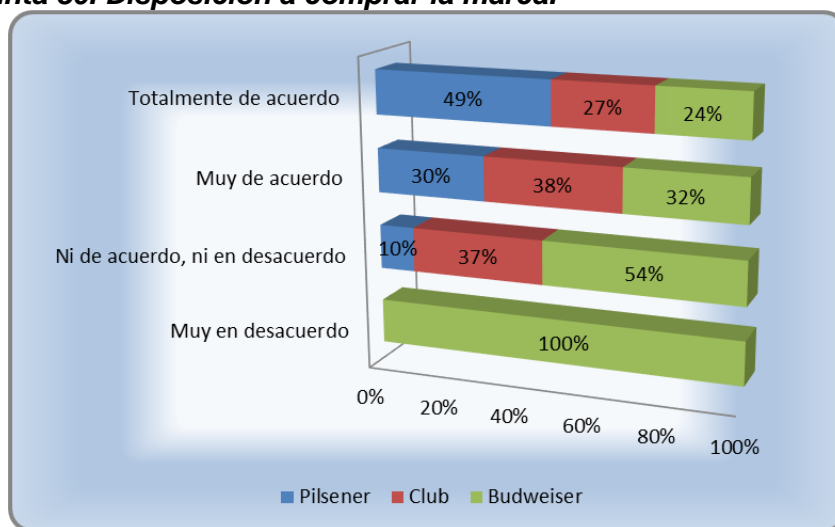


Figura 31. Disposición a comprar la marca

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar

*Análisis de datos:*

La pregunta investiga si los públicos están considerando definitivamente comprar la marca.

Para Pilsener, 95 de los 100 encuestados sí están considerando la compra y 5 se encuentran imparciales; en el caso de Club, 81 de los 100 sí están considerando y 19 se encuentran neutrales; finalmente para el caso de Budweiser, 71 de los 100 sí consideran su compra, 28 no están definidos y 1 no está considerando su compra.

**c) Pregunta 31. Probabilidad de compra.**

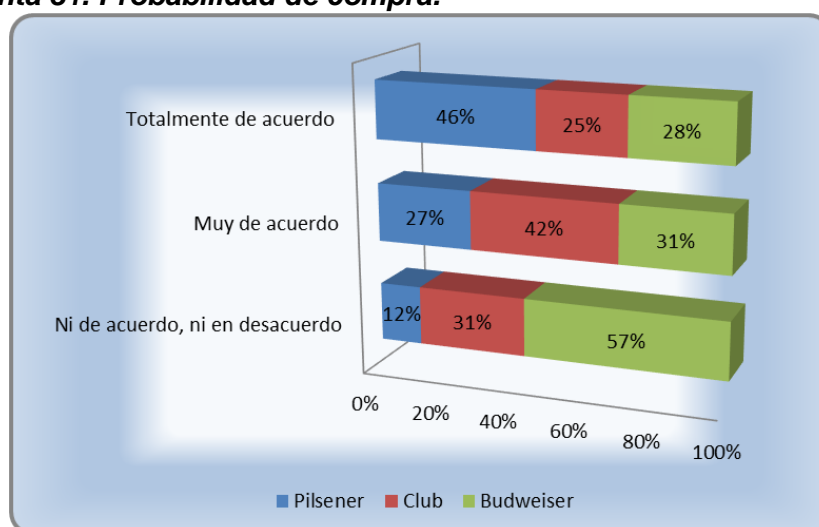


Figura 32. Probabilidad de compra

Fuente: Investigación directa, 2015

Elaborado por: Muñoz Zurita, Zulay del Pilar



*Análisis de datos:*

Esta pregunta busca investigar si existe una alta probabilidad de que los públicos compren la marca.

En cuanto a Pilsener, los resultados indican que: 95 de los 100 encuestados muy probablemente compren la marca y 5 de ellos se encuentran neutrales; para el caso de Club, 87 de los 100 muy probablemente compren la marca y 13 se encuentran imparciales; para Budweiser, 76 de los 100 es muy probable que la compren y 24 no están definidos.

*Conclusión:*

En el factor intención de compra, se puede observar para la marca Pilsener, de un modo general el 96% de los encuestados expresan que sí comprarían la marca; en el caso de Club, de manera general el 85% de los encuestados manifiestan que también comprarían la marca; y finalmente con Budweiser el 78% de los encuestados opinan que sí comprarían la marca.

Como se puede observar existe una fuerte intención de compra en el caso de Pilsener situándola en el primer lugar, en el caso de Club y Budweiser también existe un alto porcentaje de intención de compra, no hay que dejar de lado que también muchas personas son influenciadas por las actitudes de otras ya sea positiva o negativamente ya que la cerveza está presente en todos los estratos sociales.

## CONFRONTACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, con los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación se confrontan las hipótesis planteadas en el primer capítulo de este trabajo.

- a) En cuanto a la relación de la notoriedad de marca con el valor de marca; se puede decir que sí se acepta la hipótesis. Pues los factores: conciencia, calidad percibida y asociación de marca que forman la notoriedad están fuertemente relacionadas con el valor de la marca ya que sus públicos prefieren su marca antes que otras marcas; aunque incluso tengan mejores características, esto deja ver que Pilsener, Club y Budweiser están en la mente de quienes las consumen, los mismos que asocian la calidad con la confianza en la empresa que la fabrica.
- b) Con respecto a la calidad percibida y su relación con el valor de marca; también se acepta la hipótesis. Ya que los públicos de las tres marcas de cerveza manifiestan que ven en su marca preferida: muy buena calidad, consistencia, confianza y características excelentes; lo que les conduce a optar por la compra y ver en la marca un elevado valor.
- c) En lo concerniente a la relación entre la asociación de marca y el valor de marca; sí se acepta la hipótesis. Por cuanto los consumidores de las tres marcas perciben en su mente atributos importantes en ellas como: calidad, personalidad de marca y credibilidad; lo que influye para definir que la marca posee valor ante sus públicos.
- d) Acerca de la relación entre la lealtad de marca y el valor de marca; se puede decir que también se acepta la hipótesis. Puesto que los consumidores de las tres marcas expresan que prefieren su marca a pesar de que en el mercado existan otras con iguales atributos, lo que a su vez permite ver que la marca se ha posicionado y tiene valor en la mente de sus consumidores.
- e) En lo que se refiere a la relación entre la intención de compra y el valor de la marca; se acepta la hipótesis. Dado que los públicos de Pilsener, Club y Budweiser tienen una marcada intención de compra por su marca preferida, lo que sigue añadiendo valor a las marcas.
- f) En lo que atañe a la relación entre el valor de la marca y la disposición del consumidor a pagar un precio Premium; la hipótesis se rechaza. En vista de que los públicos de las tres marcas a pesar de percibir un fuerte valor en su marca preferida expresan en su gran mayoría no estar dispuestos a pagar un precio más elevado del actual.

## CONCLUSIONES

- La cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, sus ingredientes básicos para la elaboración son conservados hasta la actualidad lo que ha permitido que esta bebida sea muy apreciada y consumida por casi todas las culturas y niveles sociales. En el Ecuador esta bebida está presente en todas las regiones del país y goza de una alta demanda debido a su variedad, calidad y precio.
- De acuerdo con las estadísticas investigadas en el presente trabajo, en el Ecuador la bebida de moderación preferida es la cerveza, ocupando el primer lugar; en segundo lugar se encuentra el consumo de licor: destacándose el ron, whisky y el vino. Este posicionamiento cambió recientemente ya que el primer lugar lo ocupaba el licor, favoreciendo este cambio al mercado de cerveza y permitiendo a los fabricantes una mejor explotación del segmento.
- El mercado de cerveza lo constituye por un lado los fabricantes industriales, quienes ocupan una gran parte del mercado y por otro lado, los artesanales que ocupan una mínima parte del mercado; sin embargo este último ha cobrado terreno en los últimos años, debido al cambiante gusto de los consumidores, por ello resulta importante conocer las preferencias y tendencias que se pueden presentar en los consumidores para ofrecer productos que llenen sus expectativas.
- El mercado de la industria cervecera está constituido por dos compañías, siendo una de ellas Cervecería Nacional que ocupa la gran mayoría del mercado y por otro lado la compañía Ambev Ecuador que ocupa una minoría de este. Como se pudo apreciar en la presente investigación para competir con CN se necesita una fuerte inversión, recursos, publicidad y marketing muy estratégicos que influyan en la mente de los consumidores para así cambiar sus preferencias.
- Los resultados de la muestra obtenidos en la ciudad de Quito, permiten conocer que existe una mayor preferencia por la marca Pilsener, logrando una importante conciencia, calidad percibida, asociación y lealtad en la marca, entre sus consumidores. Los datos obtenidos en las encuestas la posicionan en el primer lugar de estos factores con el 29.8% del total de la muestra; El segundo lugar lo ocupa la marca Club con el 27.4%; y en el tercer lugar se encuentra la marca Budweiser con el 22.3%.
- En el presente trabajo se pudo conocer que los públicos de las tres marcas encuestadas en su gran mayoría no están dispuestos a pagar un precio Premium por la cerveza de su preferencia. Por lo cual sus fabricantes deberán buscar alternativas que permitan mantener el precio actual o que un incremento futuro no sea muy

representativo; ya que a pesar de que los consumidores ven un gran valor en la marca, el precio juega un papel muy importante en el momento de la decisión de compra.

## RECOMENDACIONES

- Como se pudo investigar en el presente trabajo existe un cambio en los gustos del consumidor, inclinándose cada vez más a explorar sabores diferentes, por tal razón las cervecerías industriales deben buscar la manera de que esa necesidad sea cubierta produciendo cervezas con otros ingredientes. Actualmente CN produce la cerveza “Club cacao” pero es la única en el mercado industrial, siendo necesario que tanto CN como Ambev exploren más este segmento.
- En el caso de la empresa Ambev Ecuador, tiene escasa información en su página web y redes sociales, debiendo hacer esfuerzos por publicar más información sobre sus productos, sus inicios en el Ecuador, su participación en el mercado, su contribución en la responsabilidad social, y cualquier otra información que ayude a destacar su imagen corporativa para que de esta manera se llegue más a la mente del consumidor.
- Las estrategias publicitarias utilizadas en mayor o menor grado en las dos empresas han logrado captar la atención de sus públicos, sin embargo existe poca información sobre las propiedades medicinales de sus componentes, pudiendo aprovechar más y mejor esta bondad inmersa en su elaboración.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, los consumidores de la cerveza Budweiser en un 50% tienen una débil asociación con la organización. Es decir las variables como: confianza, credibilidad y el agrado por la empresa fabricante, deberán ser trabajadas en miras de mejorar la percepción actual que tiene el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABInBev. (2016). *About*. Recuperado de <http://www.ab-inbev.com/about/country-information.html>
- Ambev Ecuador. (2016). *Quienes somos en Ecuador*. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Análisis Semanal. (3 de 2011). *www.profitas.com*. Recuperado de <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Andrade Veloz Abogados. (23 de 05 de 2016). *Aprobación de la fusión AbInbev - SabMiller en Ecuador. Una decisión frágil*. Recuperado de [http://www.andradeveloz.com/blog.php?idio=esp&idSubCap=223#\\_ftn10](http://www.andradeveloz.com/blog.php?idio=esp&idSubCap=223#_ftn10)
- Baca Urbina, G. (2011). *Administración Integral*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas de comercio exterior*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior>
- Bavaria. (2015). *Proceso cervecero*. Recuperado de <http://www.bavaria.co/la-cerveza/proceso-cervecero>
- Cervecería Nacional. (03 de 2014). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado de [http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria\\_sostenibilidad\\_2013.pdf](http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf)
- Cervecería Nacional. (2015). *Memoria de sostenibilidad*. Recuperado de [https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria\\_sostenibilidad\\_2015?e=16844797/35596084](https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_sostenibilidad_2015?e=16844797/35596084)
- Cervecería Nacional. (2016). *Quienos somos - empresa*. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Cerveceros de España. (31 de 12 de 2001). *Libro blanco de la cerveza*. Recuperado de [http://www.cerveceros.org/pdf/libro\\_blanco\\_cerveza.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/libro_blanco_cerveza.pdf)
- Cervezas en Ecuador. (09 de 9 de 2015). *Cata de la cerveza Brahma de fabricación Ecuatoriana*. Recuperado de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/09/09/cata-de-la-cerveza-brahma-de-fabricacion-ecuatoriana/>
- Cervezas del Mundo. (2014). *Proceso de elaboración*. Recuperado de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>
- Cervezasinfo. (2016). *Historia- El nacimiento de las lager*. Recuperado de <http://www.cervezas.info/informacion-util/historia/nacimiento-de-las-lager/>
- Corona Coacalco. (2016). *Elaboración de la cerveza*. Recuperado de <http://www.coronacoacalco.com.mx/elaboracion.html#>

- Crece Negocios. (13 de 04 de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Curubeto, C. P. (2007). *La Marca Universitaria*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Daft, R. (2013). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Del Río Lanza, A., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Aguelles, V. (01 de 2002). *El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>
- Delgado C., B. (1993). *Historia de la Educación en España y América*. Madrid: Ediciones SM.
- Delgado, C., & Ortega, I. (2005). *Bebidas y Regiones*. México D.F.: Plaza y Valdez S.A.
- EKOS. (05 de 2015). *Panoramas - empresas*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1225.pdf>
- El Financiero. (23 de 09 de 2014). *Corona la marca más valiosa de Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- El Financiero. (13 de 05 de 2014). *Portafolio de cervezas en Ecuador se incrementa, gracias a receta con calidad de exportación*. Recuperado de [http://www.elfinanciero.com/produccion/tema\\_03\\_2014/produccion\\_13\\_2014.pdf](http://www.elfinanciero.com/produccion/tema_03_2014/produccion_13_2014.pdf)
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Estrada R., J. (2005). *Haciendo Historia, Cervecería Nacional 1887 - 2005*. Guayaquil: Compañía de Cervezas Nacionales C.A.
- EUFIC. (02 de 2002). *La cerveza: una larga historia*. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Franciscanos Ecuador. (2015). *Cervecería artesanal Franciscana*. Recuperado de <http://www.franciscanos.ec/wp-content/uploads/2015/07/ConcursoCerveceriaFranciscana.pdf>
- García Barber, X. (2014). *La cerveza en España, orígenes e implantación de la industria cervecera*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (01 de 2009). *Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva*. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/126821287200.pdf>

- Gento S., B. (1948). *The History and Art of the Church and Monastery of San Francisco de Quito*. The Americas.
- Gomezjurado Z., J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito*. Quito: PPL impresores.
- I + D + Mk. (sf). *Calidad percibida*. Recuperado de [http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id\\_palabra=30](http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=30)
- INAH. (2012). Etnología y Antropología Social. *Revista de campo*, 96-97.
- INEC. (2010). *La realidad tras las cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial de Pichincha*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011 - 2012*. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011 - 2012*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=inec+3486731>
- INEC. (2012). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- INEC. (s.f). *Las condiciones de vida de los ecuatorianos - Quinta Ronda*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Recuperado de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2003). *Marketing*. Mexico: Thomson.
- Las 5 fuerzas de Porter. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>



- Latin American Markets. (s.f.). *Reporte comercial y de acceso al mercado-Ecuador- cerveza* . Recuperado de <http://latinamerican-markets.com/es/reporte-comercial-y-de-acceso-al-mercado-ecuador-cerveza>
- Lopez Luengo, M. A., & Lobato Gomez, F. (2006). *Operaciones de Venta*. Madrid: Thomson Ediciones Spain .
- Medina, X. (1996). *La alimentación mediterránea: historia, cultura, tradición*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Merca2.0. (13 de 05 de 2014). *Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo*. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>
- Millward Brown Iberia. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Morales S., A. (11 de 2014). *Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito. Tesis de grado*. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739_1.pdf)
- Munuera A., J., & Rodríguez E., A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Novillo, E. (12 de 2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. Tesis de grado*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2007). *Alcohol y salud pública en las Américas*. Recuperado de <http://www1.paho.org/Spanish/DD/PIN/A&SP.pdf?ua=1>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo, Un Enfoque Estratégico*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Paulaner. (2015). *El proceso de elaboración*. Recuperado de [https://www.paulaner.com/es/el-arte-de-la-elaboracion-de-cerveza/el-proceso-de-elaboracion#tabid\\_Filtracin](https://www.paulaner.com/es/el-arte-de-la-elaboracion-de-cerveza/el-proceso-de-elaboracion#tabid_Filtracin)
- Perez Pimentel, R. (2015). *Fray Jodoco Ricke de Marselaer*. Recuperado de <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo18/r3.htm>
- ProChile. (2014). *Estudio de mercado de la cerveza artesanal en Ecuador*. Recuperado de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)
- Quilmes. (2015). *Proceso de elaboración*. Recuperado de <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/descubri-la-cerveza/proceso-de-elaboracion>


- SECA. (2016). *Historia de la cerveza*. Recuperado de <http://secaecuador.es.tl/HISTORIA-DE-LA-CERVEZA.htm>
- SECA. (2016). *Home*. Recuperado de <http://secaecuador.es.tl/Home.htm>
- SRI. (2016). *Cambios en las tarifas específicas y Ad Valorem para el calculo del ICE*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2016). *Portal de información / Sector societario*. Recuperado de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)
- Think & Sell. (22 de 06 de 2012). *Las 7 dimensiones del Brading: III. La conciencia de marca*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- UNAD. (2016). *Historia, composición y producción de cerveza mundial*. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232016/contLinea/leccin\\_26\\_historia\\_composicin\\_y\\_produccion\\_de\\_cerveza\\_mundial.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232016/contLinea/leccin_26_historia_composicin_y_produccion_de_cerveza_mundial.html)
- Universia. (2015). *Definición y características de la marca*. Recuperado de [http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos\\_proteccion\\_industrial/marcas/definicion/](http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/)
- Valiño A., A. (1999). *La cerveza en las fuentes Romanas: Base textual y fijación de su importancia*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/40848/008278.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health*. Recuperado de [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf?ua=1&ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1&ua=1)

## **ANEXOS**

**Anexo 1.** Formato de Encuesta personal (las mismas preguntas se hicieron para las 3 marcas)

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

**Anexo 2. Productos Cervecería Nacional**

<b>Imagen</b>	<b>Grados Alcohol de</b>	<b>Marca</b>	<b>Características</b>
	4.2°	Pilsener	<p>Rubia tipo Pilsen</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 cm3, botella retornable, jaba de 12 unidades.</li> <li>• 330 cm3, botella retornable, jaba de 24 unidades.</li> <li>• 330 cm3, botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.</li> <li>• 330 cm3, lata, bandeja de 24 unidades.</li> <li>• 225 cm3, botella retornable, jaba de 24 unidades.</li> <li>• Barriles de 30 lts, 50 lts y carro tanques.</li> </ul>
	3.3°	Pilsener	<p>Light tipo Pilsen suave</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 550 cc. Botella transparente retornable</li> <li>• 330 cc. Botella transparente retornable.</li> <li>• 330 cc. Botella transparente no retornable (twist off).</li> <li>• 330 cc. Botella azul no retornable (twist off).</li> <li>• 250 cc. Lata</li> <li>• 355 cc. Lata</li> </ul>
	0°	Pilsener cero	<p>Sin alcohol</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3 botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades</li> </ul>

	<p>4.4°</p>	<p>Club</p>	<p>Premium</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3 Botella retornable con empaque de 24 unidades.</li> <li>• 330 cm3 Botella no retornable de en empaques de 6 y 24 unidades.</li> <li>• 550 cm3 Botella retornable de en empaque de 12 unidades.</li> <li>• 355 cm3 Lata.</li> </ul>
	<p>4.8°</p>	<p>Club</p>	<p>Premium Roja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3 botella no retornable. Empaques de 3, 6 y 24 unidades.</li> </ul>
	<p>5°</p>	<p>Club</p>	<p>Premium Negra</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3, Botella Retornable en empaques de 6 y 24 unidades.</li> <li>• 330 cm3, Botella no retornable en empaques de 6 unidades.</li> </ul>
	<p>5°</p>	<p>Club</p>	<p>Premium sabor cacao</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3, Botella no retornable en empaques de 6 y 24 unidades.</li> <li>• 355 cm3.Lata</li> </ul>

	<p>4.7°</p>	<p>Miller (Importada)</p>	<p>Genuine Draft</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 355 cm3, Botella NRB en presentación x6</li> <li>• 355 cm5, Lata NRB en presentación x6</li> <li>• 330 cm3 envase retornable color ámbar</li> </ul>
	<p>4.2°</p>	<p>Miller (Importada)</p>	<p>Lite, tipo lager</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 cm3, Botella NRB en presentaciones x6 y x12.</li> <li>• 550 cm3, Botella RB en presentación x12.</li> <li>• 355 cm3, Lata NRB de en presentación x4.</li> </ul>
	<p>4.0°</p>	<p>Dorada</p>	<p>Tipo lager</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 cm3 envase retornable color ámbar.</li> </ul>

**Anexo 3. Productos Ambev Ecuador**

Imagen	Grados de Alcohol	Marca	Características
	3.8°	Brahma	<p>Tipo Lager</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 608 ml, 343 ml y 300 ml. Botella</li> </ul>
	5°	Budweiser	<p>Tipo rubia</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 608 ml y 343 ml. Botella</li> </ul>
	4°	Budweiser	<p>Light carbonada, tipo rubia</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 343 ml. Botella</li> </ul>



	5°	Budweiser (importada)	<p>Tipo rubia</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 355m. y 473 ml. Lata</li> <li>• 473 ml. Botella de aluminio</li> </ul>
	4°	Biela	<p>Premium reserva especial</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 343 ml. Botella</li> </ul>
	5°	Stella Artois (importada)	<p>Tipo lager</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 ml. Botella</li> </ul>

**Anexo 4. Ficha Técnica**

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