



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Avila Avila, Lilia Carlota

DIRECTORA: Landacay Torres, Mireya del Cisne Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Mireya del Cisne Landacay Torres

DOCENTE DE LA TITULACION

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 Gualaceo. Año 2015”, realizado por Avila Avila Lilia Carlota ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Cuenca, octubre del 2016

f).

Mgs. Mireya del Cisne Landacay Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

‘Yo Lilia Carlota Avila Avila 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 Gualaceo. Año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo la Magister Mireya del Cisne Landacay Torres 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 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).

Lilia Carlota Avila Avila

0103144945

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hija María Paz, que ha sido la persona que siempre estado apoyándome, es la razón de mí ser para seguir adelante, luchando por nuestros sueños y metas, para mí siempre serás “Mi Hija Adorada”.

A mis padres que están en el cielo, que han sido ejemplo de vida y que guían mi caminar, que estoy segura que ellos igualmente estarán disfrutando de esta meta cumplida.

A mis hermanos William, Walter, Edgar, Bety, que están fuera del País pero que siempre han estado pendiente de mí, a mi hermano German que compartimos el día a día por estar muy cercanos.

A mi pequeño hijo-sobrino Manuel que Dios y la vida me brindó la oportunidad de compartir cinco años juntos, que a pesar que este fuera del País, siempre seguirá siendo mi Hijo.

A mi abuelita Zoilita y a mi tía Luz por todo su apoyo que he recibido durante todo este tiempo vivido.

Lilia Carlota Avila Avila

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar a cumplir este sueño de terminar mi carrera profesional y por llenarme siempre de Bendiciones.

Mi agradecimiento a mi hija, mis padres (+), mis hermanos, mi abuelita Zoila, mi tía Luz, por el apoyo incondicional que he recibido siempre para no decaer en el transcurso de estos años de estudio, que son los que velan por mí, para que cada día sea una buena profesional y mejor ser humano.

Así mismo agradezco a todas y todos los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja que impartieron sus conocimientos y experiencia, y en especial mi agradecimiento a mi directora Magister Mireya del Cisne Landacay Torres, por orientarme y por el tiempo dedicado a la revisión y seguimiento de mi trabajo de titulación, para así cumplir mi meta anhelada de “Obtener un Título Profesional”

Estoy segura que los conocimientos adquiridos en estos años darán los frutos esperados a futuro.

Lilia Carlota Avila Avila

INDICE DE CONTENIDO

APROBACION DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION	ii
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT:.....	2
INTRODUCCION	3
CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION	
Problema.....	6
Justificación.....	7
Objetivos	9
Hipótesis	9
Metodología.....	10
Método de Investigación.....	10
Unidades de análisis de universo y población	11
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
Recolección de información primaria.....	11
Encuesta.....	11
Procesamiento de la información	12
CAPITULO 2 EL MERCADO DE LA CERVEZA	
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	14
2.2 Demanda de la cerveza	18
2.3 Oferta de la cerveza	22
2.4 La competencia de consumo de cerveza	36
CAPITULO 3 ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	
3.1 Ficha Técnica de Investigación	40
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional	42
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional	47
3.4 Determinación de la marca	68
COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	
ANEXO 1	91
ANEXO 2.....	92

RESUMEN

El consumo de cerveza nacional está marcado por varios factores que inciden al momento de consumirla, con este fin se trata de obtener información cualitativa para conocer los niveles de preferencia, conocimiento, experiencia de cada uno de los consumidores de la ciudad de Gualaceo que consumen, para así satisfacer la demanda del mercado cervecero de marca nacional.

Para el estudio se levantó información realizando encuestas con un muestreo de 300 personas mayores de edad, lugar de mayor afluencia, que permiten conocer el perfil del consumidor que influyen varios factores al momento de elegir una marca para su consumo.

Con el análisis de la investigación se obtendrá información valiosa que contribuye a las empresas nacionales en la producción y comercialización de cada uno de sus productos con el fin de potenciar y aprovechar la demanda, que defina estrategias de marketing, este considera el comportamiento de compra de los diferentes consumidores para competir con el mercado de cerveza importada en calidad, cantidad, precio, promociones, etc., que permita diversificar la oferta de varias marcas que hace que crezca el mercado de cerveza.

PALABRAS CLAVES: CERVEZA / HISTORIA DE LA CERVEZA / MERCADO DE LA CERVEZA / DEMANDA / OFERTA / CERVECERÍA NACIONAL// AMBEV-ECUADOR /PERFIL DEL CONSUMIDOR / EMPRESAS GLOBALES / ANALISIS DIMENSIONES CUALITATIVAS /

ABSTRACT

National beer consumption is marked by several factors that influence and affect consumption. This purpose is to obtain qualitative information to know the levels of preference, knowledge and experience of each of the consumers of the City of Gualaceo, who consume in order to meet the demand of the national brand beer market.

Information for the study was obtained doing surveys with a sample of 300 people of legal age and ideal place of affluence. This allows us to know the consumers' profile that affect factors when choosing a brand to consume.

With the analysis from the research there is information attained that helps national companies in the production and marketing of each one of their products. The purpose of this is to build demand and define marketing strategies. The considerations include the buying behavior of different consumers to compete with the imported beer market in quality, quantity, price, promotions, etc., allowing the diversifying of the supply of various brands that makes the beer market grows.

KEY WORDS: BEER / BEER'S HISTORY / BEER'S MARKET / DEMAND / OFFER / NATIONAL BREWERY / AMBEV-ECUADOR / CONSUMER'S PROFILE / GLOBAL COMPANIES / ANALYSIS QUALITY DIMENTIONS /

INTRODUCCIÓN

Actualmente la cerveza nacional en el Ecuador se ha caracterizado por ser un producto de consumo habitual, por lo que esta investigación está dirigida a una población determinada a nivel nacional en diferentes ciudades que está dada por varios factores como: climáticos, regionales, etc. que dará énfasis en obtener información valiosa en cada ciudad para contribuir a las empresas de producción y comercialización de cerveza, sabiendo que Ecuador está entre los 10 primeros países de mayor consumo de cerveza lo que demanda un gran impacto en el mercado cervecero con un consumo de 27 litros promedio anual de un ecuatoriano.

El desarrollo de la investigación de análisis cualitativo se da en la ciudad de Gualaceo para conocer el nivel de aceptación, preferencia que tiene la cerveza nacional, así mismo permite evaluar el comportamiento del consumidor en el mercado cervecero ya que tiene una gran competencia de grandes, medianas y pequeñas empresas dedicadas a ofrecer este producto, para las empresas industriales nacionales de cerveza como “Cervecería Nacional” y “AmBev-Ecuador” al ser grandes empresas que se dedican a la producción y comercialización de cerveza da una visión clara del posicionamiento de cada una de las marcas nacionales en cada ciudad de estudio, sabiendo que los consumidores tienen diferentes preferencias, aceptación, ya sea por costumbre, por nivel de ingresos, etc., que determinan la opción de compra del consumidor de una bebida alcohólica, sabiendo que la cerveza lidera a nivel nacional el consumo del mismo.

El levantamiento se desarrolló en la Ciudad de Gualaceo que se encuentra localizado en la zona centro-oriental, ubicado a 35 Km. al este de Cuenca, de la provincia del Azuay; la metodología utilizada se hizo de acuerdo a un estudio empírico e información secundaria que aplico los cuatro métodos de investigación: método descriptivo, método deductivo, método inductivo y método analítico; y para obtener información se empleó 300 encuestas anónimas a una muestra de población objetivo de la ciudad de Gualaceo, la misma se realizó en los parques, bares, canchas de vóley e indoor, tiendas de barrio, etc., que a través de la observación se conoce los factores que influyen en la preferencia de ciertas marcas nacionales y así contar con información cualitativa del consumidor; y para analizar estos resultados se utilizará técnicas estadísticas de procesamiento de datos para conocer el mercado nacional de la ciudad de estudio.

La investigación cuenta con tres capítulos que permite contar con información importante en el desarrollo; el primer capítulo narra la descripción de la investigación, planteada desde la problemática, justificación, objetivos, hipótesis del proyecto; en el segundo capítulo describe el mercado de la cerveza, que permite tener una síntesis de la historia del mercado ecuatoriano, este capítulo enmarca el perfil del consumidor, demanda, oferta, competencia de consumo de cerveza; con el capítulo tres se obtendrá un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de cerveza basadas en el levantamiento de la información realizada mediante las encuestas en la ciudad de estudio planteados desde el proyecto de investigación.

Así mismo se realiza un análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA de las marcas nacionales que permitirá con esta herramienta tener estrategias para las empresas de manera que les permita ser sostenibles y competir en el mercado cervecero.

De acuerdo al levantamiento de información realizada en la ciudad de Gualaceo el consumo de cerveza nacional lidera la demanda del mercado con su marca Pilsener y Club, puesto que Cervecería Nacional se ha posesionado con sus productos, lo que hace que la población demande el mismo para satisfacer las necesidades y preferencias de marca de los consumidores, es así que la ciudad de Gualaceo no demanda en sí mismo una preferencia de marcas hacia cervezas importadas debido a que el mercado es limitado en su accesibilidad, más bien la cerveza nacional juega un papel primordial en conservarse en el mercado, manteniendo los niveles de ventas como son la preventa directa por no contar con un distribuidor autorizado en la Ciudad.

El mercado cervecero al ser uno de las primeras industrias a nivel nacional en el Ecuador aporta al país en el desarrollo y crecimiento económico del país, por su volumen de ventas y además generan fuentes de empleos directos e indirectos.

Actualmente existe una política de gobierno implementada en el consumo de bebidas alcohólicas que grava impuestos de consumo especial (ICE), días y lugares de expendio de bebidas, con el fin de prevenir los conflictos sociales, incremento de la violencia y el cometimiento de contravenciones y delitos.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Problema

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

La competencia que una empresa puede enfrentar actualmente es la forma del producto, que agrupa las marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado que es primordial para el estudio de mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva porque está por debajo del mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa, donde las empresas buscan satisfacer las necesidades del consumidor.

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

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 masiva y agresiva en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor Gualaceño.

Justificación

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

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

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

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta

industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

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

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

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

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

Objetivos

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

Objetivo general.

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

Objetivos específicos.

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

Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

Metodología

En base a un estudio empírico e información secundaria la presente investigación se trabajará con un enfoque cuali-cuantitativo, combinara métodos y herramientas de ambos tipos de investigación, pues identifica las principales marcas en base a percepciones de consumidores de cerveza y estudia a través de datos estadísticos, las preferencias frente a las marcas identificadas de consumo a nivel nacional en el Ecuador que son:

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

Método de Investigación

Método Descriptivo.

A través de la descripción de datos y características de las marcas de cerveza identificadas para el estudio se busca generar frecuencias, promedios y cálculos estadísticos para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

Método Inductivo.

A partir de la información recopilada en el estudio, a través de la revisión de fuentes secundarias en revistas, paper, libros, y textos referidos al consumo de cerveza y los factores que influyen en la preferencia de las marcas, se elaboraran conclusiones con la información recopilada.

Método Analítico.

Con este método se elegirán diferentes variables para descomponer los elementos que influyen en la elección de una u otra marca de cerveza en los consumidores. A través de esta información se llega a explicar y comprender el comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en

particular.

Método Deductivo.

Se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano, a través de la generación de las conclusiones sobre las variables y los fenómenos estudiados.

Unidades de análisis de universo y población

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Gualaceo, durante el año 2015, es decir se considerará a la población mayores de edad para realizar el estudio y cumplir con los objetivos de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación está basada en la realización de encuestas que permiten recolectar información en varios lugares de afluencia de la ciudad de Gualaceo que evidencien el consumo de cerveza de acuerdo a su preferencia y conocimiento de las marcas planteadas en la investigación.

La ciudad de Gualaceo cuenta con una población de 42.709 habitantes con la siguiente división poblacional 23.228 mujeres y 19.481 hombres según el censo del 2010 (INEC, s.f).

El tamaño de la muestra son 300 encuestas que están planteados desde una investigación a nivel nacional en varias ciudades que cumplen con la población requerida para el levantamiento de la información a investigarse de acuerdo al proyecto planteado.

Recolección de información primaria

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

Encuesta

Las encuestas se realizan en base al proyecto planteado del consumo de cerveza a nivel

nacional para lo cual:

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

Procesamiento de la información

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

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

CAPÍTULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La cerveza es tan antigua como nuestra civilización. Se cree que su origen está unido a los primeros asentamientos humanos hacia el 9.000 A.C., unidos al desarrollo de la agricultura y al abandono del estilo de vida nómada. Pero fue en Sumeria (Mesopotamia) por el 4.000 A.C. que se tiene registro en unas tablas de arcilla escritas las primeras menciones de la cerveza, donde toda una familia se dedicaba a masticar las raíces de cereales y frutos silvestres para obtener esta bebida en su fermentación alcohólica que era su fórmula de elaboración casera de cerveza, que se consideraba como alimento; luego desarrollan los Egipcios una similar con masa de pan sin hornear que fermentan en agua con su temperatura y levadura se convertía en cerveza que la llamaban "zythum" o vino de cebada. Se dice que la primera receta de cerveza de la que se tiene registro está escrita en el Código de Hamurabi (Riquelme, 2012).

Mesopotamia (8.000 a. C.) y Egipto (3.000 a. C.) fueron el escenario de importantísimas transformaciones en la historia de la humanidad, en estas culturas aparecieron las primeras estructuras políticas y sociales, los primeros estados, las primeras ciudades, la escritura y la cerveza (Scribd, s.f).

En la Edad Media, en Bélgica los monjes perfeccionaron la elaboración en el uso del lúpulo, que es la que da el sabor amargo a la cerveza y ayuda a su conservación, así mismo por su clima frío, en los países del norte de Europa como Alemania e Inglaterra se cultivaba la cebada hizo que se convirtieran en grandes productores de cerveza, que fue perfeccionando el proceso de su elaboración por el uso de la malta de cebada, agua, lúpulo y levadura, posteriormente con la revolución industrial en el siglo XVIII aparece la máquina de vapor con las técnicas de frío que permitió mejorar el proceso de fabricación y con el avance de la tecnología y aportes del químico Luis Pasteur quien descubrió la levadura de alta fermentación hace que su pasteurización sea precisa en la transformación del azúcar en alcohol, haciendo que los productores cerveceros desarrollen cervezas de mayor calidad y variedad (Riquelme, 2012).

En Ecuador los primeros en fabricar a la primera espumosa bebida cerveza fueron los padres franciscanos con "La Cervecería de San Francisco" fundada por Fray Jodoco Rique en 1566, religioso que llegó de Flandes conjuntamente con Andrés Proaño Maestro Cerveceros graduado en Australia produjeron la primera cerveza de América. (La Hora , 2008).



Figura 1. Convento San Francisco

Fuente: <http://www.mundocerveza.com/tag/ecuador/>

El libro Compañía de Cervezas Nacionales C.A Haciendo Historia hace un resumen de la historia de la cervecera nacional. En el año 1886, un grupo de jóvenes empresarios deciden invertir en la primera cervecera en Guayaquil, dirigida por Leonardo Stagg F. y Martín Reimberg, adquieren terreno, edificio, y la fábrica de hielo ubicado en el barrio Las Peñas, lugar donde instala y se monta la maquinaria. (Estrada, 2005).

El 9 de octubre de 1887 la empresa Guayaquil Lager Beer Brewer y Association en la Ciudad de Guayaquil comienza con la venta de la cerveza que era tipo lager con las variedades de Pilsen y Baverizh reconocidas como la blanca y la rubia; es así que empezó con fuerza la industria de una tradicional bebida en el Ecuador de la cerveza.



Figura 2. Empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>

Con el tiempo, su auge propició la aparición de una marca de la cerveza tipo Pilsen que la patente y vendió bajo el nombre de PILSENER creada en 1913.

En diciembre de 1921 en Quito se constituyó la Compañía de Cervezas Nacionales C.A. con nuevas instalaciones y maquinaria e utensilios modernos, lo que provocó la disminución de mano de obra manual, porque la maquinaria reemplazó el lavado de botellas, envasada, corchada, la Compañía Cervecería Nacional con el transcurso de los años tuvo gran auge en la demanda de la cerveza lo que hizo que sus accionista adquirieran en 1924 la planta cervecera de la EBC (Ecuador Bottling Company) con todos sus derechos comerciales y emprende el proyecto de crecimiento para la cervecería de Guayaquil, sin embargo entre los 1940 y 1950, dada La Segunda Guerra Mundial baja el nivel de productividad lo que afecta directamente, que luego en la posguerra se aprovecha adquiriendo nueva maquinaria que eleva el nivel de producción cervecera y fortalecen el desarrollo de esta industria ocupando el primer puesto entre las fábricas de cerveza nacional.

La Compañía de Cerveza Nacional crea en el Parque Industrial Pascuales, una planta moderna industrial de última tecnología para la elaboración, embotellado y pasteurizado de cervezas, siendo la más grande en el mercado cervecero; en 1974 se fusiona con la Cervecería Andina de Quito, aprovechan la innovación de la tecnología lanzan nuevos productos al mercado, en agosto del mismo año produce la primera cerveza No Retornable del país, Club Reserva extra, en enero de 1980 se comercializa la cerveza Club One Way.

En un estudio realizado por Olga Martín en la Escuela Superior del Litoral, indica que el Grupo Empresarial Bavaria, la compañía de cervezas más grande de Colombia y una de las más importantes de América, adquiere a Compañía Cervecería Nacional en el año de 1984, pasando la administración de la empresa al grupo colombiano desde ese entonces la Compañía Cervecería Nacional continúa en su lanzamiento de nuevos productos en enero de 1994 produce Club en Lata, en el año 2000 la nueva cerveza, "Cerveza Dorada" que satisface a quienes prefieren una cerveza ligera (Martín Moreno, 2006).

Según Diario El Universo "La Cervecería Nacional en el mes de Noviembre del 2004 lanza al mercado su cerveza Clausen" (El Universo, 2004).

Dada su trayectoria de la Cervecería Nacional desde el año 2005, es parte de SABMiller uno de los mayores grupos cerveceros del mundo adaptando manufactura de clase mundial que han consolidado su liderazgo en la industria de bebidas con una fuerte presencia que actualmente tiene en Estados Unidos, África, Europa y Asia, con operaciones en setenta y cinco países, siete en Latinoamérica, que comercializa alrededor de 200 marcas

estableciendo a SABMiller como un líder en la producción de cerveza. SABMiller obtuvo una participación mayoritaria en Bavaria S.A. a través de su fusión lo cual llevo al Grupo Bavaria a ser titular de aproximadamente el 15.1% del capital accionario de SABMiller, permitiendo a la Compañía de Cervezas Nacionales diversificar aún más el portafolio de negocios y marcas de SABMiller en el mercado sudamericano y el mercado ecuatoriano, que se encuentra en crecimiento.

Según (Osorio, s.f.) En el año 2008 se lanzó otra marca de cerveza llamada CONQUER dirigida a un segmento de mercado de jóvenes y adulto, también relanzo la cerveza PILSENER LIGHT y promociono cerveza CLUB en presentación de 550 cm³, en el 2010 lanzo un nuevo producto denominado la CERVECITA PILSENER con el slogan “un hola y chao a la sed” como una nueva alternativa para el consumidor, en una presentación de 225 cm³.

Según la Revista Lideres en julio del 2015 la Cervecería Nacional lanzó al mercado la cerveza Pilsener Cero, promocionada como la primera cerveza en Ecuador que no contiene alcohol, su presentación es de 330 centímetros cúbicos, envase no retornable. “El lanzamiento de Pilsener Cero ratifica el compromiso de Cervecería Nacional de aportar a la construcción de una cultura cervecera fomentando un estilo de vida agradable y equilibrado” (Revista Lideres , 2015).

La empresa Cervecería Nacional es la empresa líder que fue fortaleciéndose y se coloca en los primeros sitios de las industrias que más aportan al país en concepto de impuestos generales tales como los que gravaban al capital, la renta, las importaciones, etc.

En el siguiente grafico-collage se visibiliza la actual planta de Cervecería Nacional.



Figura 3. Instalaciones Cervecería Nacional
 Fuente: Cervecería Nacional
 Elaborado por: Lilia Avila

En el Ecuador con el tiempo aparecen diversos tipos de cerveza, de acuerdo al lugar de su creación y a la creatividad en la elaboración de la misma.

En algunos países la cerveza varía según las respectivas legislaciones y la aceptación de grados de alcohol que puede tener, es así que en el mundo se fabrican Cervezas para todos los gustos.

2.2 Demanda de la cerveza

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades y deseos, la demanda de mercado está influenciada por varios factores que determinan su compra como son: precio de los bienes y los servicios, disposición de los bienes y servicios (oferta), capacidad de pago, población y lugar y necesidad y deseos del consumidor (Concepto.de , s.f).

Para la demanda los compradores son muy importantes porque permite a la empresa decidir sobre qué productos vender y cómo hacerlo, aplicando directamente estrategias de marketing.

La demanda de cerveza en Ecuador se da por varios factores que influyen al momento de la compra como son el precio, edad, zonas geográficas, etc., que son alternativas a escoger al momento de decidir la compra de la cerveza, frente a la variedad de marcas que ofrece la competencia en el mercado.

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

La demanda de la cerveza tiende a satisfacer las necesidades del consumidor y en el Ecuador hay varias alternativas de marca nacional e importada, ya que la Cervecería Nacional ofrece una gran variedad de marcas que le permite al consumidor tener un conocimiento claro del tipo de cerveza que está consumiendo.

Según estadísticas del mercado cervecero dice que los ecuatorianos gastan al mes 2,8 millones de dólares y se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros, las marcas líderes nacionales son la Pilsener producida por la Cervecería Nacional y Brahma elaborada por AmBev-Ecuador (Diario Expreso, 2014).

El consumo de la cerveza considera el comportamiento de compra de los diferentes consumidores, es así que la diversificación de la oferta de varias marcas hace que crezca el mercado de consumo, “siendo el 79,2% de las personas prefiere tomar solamente cerveza, y la tienda del barrio es donde más se adquiere cerveza con el 61,2% de las bebidas” (Diario La Hora, 2013).

“Un mapa recoge las 100 marcas de cerveza más populares a nivel mundial” (Revista Lideres , 2015), la cerveza Pilsener está posicionada y ha ganado mercado en los ecuatorianos y a nivel internacional, esto se da por estar más de 100 años en el mercado, al ser un producto tradicional.



Figura 4. Las cervezas más populares en cada país, en un solo mapa

Fuente: <http://es.gizmodo.com/las-cervezas-mas-populares-en-cada-pais-en-un-solo-map-1691236806>

Actualmente la demanda de este producto está regulado con políticas del gobierno, los mismos que están obligados a cumplir tanto los establecimientos y consumidores el expendio de las bebidas cumpliendo horarios y días de venta, esto ha conllevado a una reducción de ventas, que aseguran y garantizan disminuir los niveles de consumo especialmente en menores de edad, la Cervecería Nacional (CN) es una empresa líder en el mercado ecuatoriano convirtiéndose una fuente de ingreso que aporta el sector económico del país.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores y porque la Cervecería Nacional S. A., ofrece un portafolio de varios productos accesibles a los requerimientos de los consumidores actuales para todas las edades (mayores 18 años), estilos de vida, nivel de ingresos, genero, etc.

Existen varios factores que afectan al momento de la decision de compra de los consumidores, en el mercado de cerveza se ven frecuentemente comerciales que motivan al cliente a la compra de ciertas marcas que hace que decida al momento de la compra.

2.2.2.1 Factores personales.

Los factores personales están relacionados en función a ciertas características físicas, sociales y económicas de una persona o grupo de personas.

En el mercado de la cerveza influye en la compra de los consumidores el momento que atraviesan sus distintas etapas de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Este factor segmenta el mercado de cerveza porque su consumo dependerá del círculo de personas, del poder adquisitivo, etc., que les permite decidir libremente al momento de la compra.

Es así que en el Ecuador pueden consumir cervezas hombres y mujeres mayores de edad (18 años) de acuerdo al nivel de ingresos tienen la opción de comprar un amplio portafolio de productos, que igualmente depende de patrones de conducta que refleja el perfil del consumidor que determina esquemas de consumo.

2.2.2.2 Factores sociales.

En los factores sociales influyen las fuerzas de otras personas sobre el comportamiento de compra al momento de adquirir.

En el mercado cervecero los factores que afectan directamente son las fuerzas sociales de nuestra sociedad, o entorno del diario vivir que influye en el momento de la compra de los consumidores como son la familia, amigos, roles, status; este producto crea una imagen de marca y exclusividad del producto al consumirlo que da una referencia del producto en base a confianza, calidad, que determinan el comportamiento al consumir.

Por ejemplo todos comparten momentos agradables con compañeros de trabajo, promoción de estudios, amigos, familia, etc., dentro del grupo alguien decide como líder comprar una cierta marca de cerveza.

2.2.2.3 Factores psicológicos.

Estos factores determinan el comportamiento individual de las personas las mismas que influyen en las tendencias al momento de adquirir los productos, se identifica con la personalidad que perdura a la reacción de cada individuo.

En este factor los consumidores de cerveza despierta el interés en consumir nuevas marcas de cervezas que se da como respuesta a la novedad, experiencia, creencias, aprendizajes que influyen al momento de la compra.

El mercado de la cerveza ha logrado impactar con sus productos al consumidor por su calidad, precio, promoción, etc., que la diferencian frente a la competencia cervecera nacional que tiene un impacto entre las marcas que existen, por lo que los consumidores a la oportunidad que se presente de comprarla sabe que el producto ofrece la satisfacción esperada, los consumidores compran cerveza de manera selectiva, la tendencia al consumo está en base a las expectativas, estado de ánimo y porque los consumidores reaccionan ante un estímulo visual, gusto, tacto, que hace que tengan opciones de compra.

2.2.2.4 Factores culturales.

En este factor influyen los valores, conocimientos, costumbres, que el consumidor actúa en el día a día al momento de cumplir sus ideales y comportamiento.

Los consumidores cuando adquieren cerveza de cierta marca en el mercado son por la credibilidad que ofrece, y otros factores que vincula la satisfacción del consumidor.

Culturalmente el consumo de cerveza en las regiones de la Costa y Amazonia por el clima es común consumirla en el almuerzo, luego de hacer deporte, etc.

2.3 Oferta de la cerveza

La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen de acuerdo a su capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso de tiempo y espacio (Concepto de , s.f).

La Cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con ingredientes naturales, granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo, lo que hace que esta bebida tenga un alto contenido nutricional, sus múltiples variantes con una amplia gama de matices en la forma de elaboración dado por sus ingredientes hacen que haya una gran variedad de cervezas en sabor, color y fuerza, la misma que de acuerdo a la tecnología y nuevas técnicas hacen que se produzca cervezas a gran escala para ofrecer a sus consumidores y tengan la aceptación en el mercado por la confianza y preferencia de cada uno que la compra (QuitoQuito, s.f).

2.3.1 Empresas nacionales

En la actualidad en el Ecuador, existen dos empresas industriales a nivel nacional que controlan las ventas que son la Cervecería Nacional y Ambev-Ecuador.

Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero que se ha distinguido por sus altos estándares de calidad en la elaboración de sus productos con ingredientes 100% naturales, y servicios que ofrece.

Cuenta con un portafolio amplio de cervezas, que se caracteriza por su excelencia operativa, innovación y promoción que son parte de la historia y orgullo de los ecuatorianos. (Cervecería Nacional, s.f).

Su portafolio de productos que ofrece la Cervecería Nacional son:



Figura 5. Portafolio de productos de Cervecería Nacional
Fuente: www.cervecerianacional.ec/cervezas

A continuación se detalla sus presentaciones y tipos de cerveza:

▪ **Cerveza Pilsener**

<ul style="list-style-type: none">▪ 600 cm³ botella retornable, jaba de 24 unidades.▪ 330 cm³ botella retornable, jaba de 24 unidades.▪ 330 cm³ botella no retornable jaba de 6, 12, 24 unidades.▪ 330 cm³ lata, bandeja de 24 unidades.▪ 250 cm³ botella retornable, jaba de 24 unidades.▪ Barriles de 30 lts, 50 lts, y carro tanques.	A single bottle of Pilsener beer, condensation on the glass, with a label that reads 'PILSENER'.	<p>Cerveza rubia, tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aromas de los mejores lúpulos.</p>
--	--	--

Figura 6. Pilsener
Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Pilsener Cero**

- 330 cm³ botella no retornable, empaques de 6, 12, 24 unidades.



Elaborada con la más alta tecnología, mantiene el color, sabor, aroma y cuerpo de la Pilsener clásica, pero sin alcohol.

Figura 7. Pilsener Cero

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Pilsener Light**

- 330 cm³ envase color transparente retornable
- 330 cm³ envase twist off
- 550 cm³ envase color transparente retornable



Cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera de sabor diferente y agradable. Grado de alcohol 3,38°.

Figura 8. Pilsener Light

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

▪ Cerveza Club

<ul style="list-style-type: none">▪ Botella retornable de 330 cm³ con empaque de 24 unidades.▪ Botella no retornable de 330 cm³ con empaque de 6 y 24 unidades.▪ Retornable de 550 cm³ en empaques de 12 unidades.		<p>Es elaborada utiliza lúpulos nobles y cebada seleccionada con sabor y aroma distinguido. Grado de alcohol 4,4 °</p>
---	---	--

Figura 9. Club

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

▪ Cerveza Club Premium Roja (Edición limitada)

<ul style="list-style-type: none">▪ Envase no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades.		<p>Cerveza color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor. Grado de alcohol 4,8°. Ideal para paladares exigentes.</p>
--	--	---

Figura 10. Club Premiun Roja

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Club Premium Negra (edición limitada)**

<ul style="list-style-type: none">▪ Botella retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades.▪ Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 unidades.		<p>Elaborada con finas maltas seleccionadas e insumos especiales y naturales, mayor cantidad de malta, sabor distinguido aroma fino y exquisitos, se destacan sus lúpulos nobles. Grado de alcohol 5°.</p>
---	---	--

Figura 11. Club Premiun Negra

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Club Cacao**

<ul style="list-style-type: none">▪ Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades.		<p>Bebida con sabor a cacao, con finos y selectos ingredientes que dan un exquisito sabor y aroma.</p>
---	---	--

Figura 12. Club Cacao

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Miller Genuine Draft**



Figura 13. Miller Genuine Draft
Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- **Cerveza Miller Lite**



Figura 14. Miller Lite
Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

▪ Cerveza Dorada



Figura 15. Dorada

Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

La Cervecería Nacional es la primera empresa que obtiene certificaciones y reconocimiento por su sistema de gestión integrado:

- Certificación ISO 9001 en calidad.
- Certificación ISO 14001 en medio ambiente y compromiso con la comunidad.
- Certificación OHSAS 18001 en salud ocupacional y seguridad industrial.
- Certificación ISO 22000 en inocuidad alimentaria y Norma NSF Internacional en producto Agua Manantial por su calidad y transparencia.

En el año 2004 obtiene la certificación BASC. La empresa es elegida por la Superintendencia de Compañías, la Price Water house y el Seminario Líderes como una de las diez empresas más respetadas del país. La revista Gestión la nombra como la mejor empresa del Ecuador por su rentabilidad, alta confianza y eficiencia.

Hasta el año 2014 las plantas de Quito y Guayaquil han recibido varias reconocimientos y certificaciones.

Planta Quito

- Certificación Operación Carbono Neutro otorgada por Universidad Earth de Costa Rica.

Planta Quito y Guayaquil

- Buenas Prácticas de Manufactura otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (ARSA) y El Ministerio de Salud Pública (MSP).
- Empresa Ecoeficiente otorgada por el Ministerio del Ambiente (MAE).

- Puntos Verdes entregados por la Certificación CERES Ecuador (avalada por el MAE).
- Reconocimiento General Rumiñahui a las buenas prácticas de responsabilidad social en la categoría Empresas Socialmente Responsables en la subcategoría Gestión Social e Inversión en la Comunidad.
- Reconocimiento Premios Codespa-España Edición XVII al programa Siembra Cebada.

La Cervecería Nacional cuenta con dos plantas en la ciudad de Guayaquil y Quito, 16 centros de distribución, 46 socios distribuidores, 133 mil puntos de venta, que se encarga de la producción y comercialización de sus productos que son importantes para el desarrollo y crecimiento de su propia empresa y por ser un sector importante de la industria que aporta económicamente al país, y genera fuentes de empleo para el desarrollo personal y profesional.



Figura 16. Mapa de Plantas de Cervecería Nacional

Fuente: http://www.bebebeer.com/B_C/America/Ecuador/Cerveza_de_Ecuador.html

Pilsener es la cerveza más vendida en el mercado ecuatoriano.

La Cervecería Nacional promueve, a través de su campaña “Disfruta”, el consumo responsable de alcohol, así como la necesidad de erradicar el consumo por parte de menores de edad, como parte de su compromiso y responsabilidad social.

AmBev-Ecuador es la empresa más grande del mundo y forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial, esta empresa en octubre del 2004 hace su ingreso al mercado cervecero nacional ecuatoriano con la distribución de la cerveza Brahma, sus productos son fabricados bajo excelentes estándares de calidad dispone con un equipo altamente capacitado y entrenado en procesos

de cerveza, cuenta con una fábrica en Guayaquil vía a Daule y con dos centros de distribución directa en el país (CDD Guayaquil y CDD Quito). A nivel mundial el portafolio AB InBev ofrece estas marcas Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemia y Skol. (AmbevEcuador, s.f).

En Ecuador las marcas reconocidas son Brahma y Budweiser



Figura 17. Productos de AmBev-Ecuador

Fuente: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>

AmBev-Ecuador utiliza un envase alternativo denominado “sin hombros”, es una cerveza tipo pilsen, de baja fermentación hecha de cebada pura malteada, con un grado de contenido de alcohol de 4,8%. (Diario El Universo, 2014).

Brahma estará disponible en el mercado con sus tres presentaciones: 578, 311 mililitros con envases retornables y 300 mililitros con envase no retornable. (Diario El Universo, 2014).

(Asociación de cerveceros artesanales Ecuador, s.f) Así mismo hoy en día encontramos una **Asociación de Cerveceros Artesanales Ecuador** que ofrecen productos elaborados en casa que utilizan buenos ingredientes importados y la mejor manufactura, por lo que su costo final del producto es alto, frente a las empresas industriales que han copado el mercado a nivel nacional que le permite abaratar costos por su producción masiva.

(Asociación de cerveceros artesanales Ecuador, s.f) Esta asociación están conformado por varias personas que se dedican a elaborar la cerveza de manera artesanal para ofrecer al mercado ecuatoriano como una opción de compra, a pesar que su nivel de competencia es insuperable a la cervecería industrial.

La Asociación de cerveceros artesanales son los siguientes:

- **Destilería y Cervecería Bonanza:** cerveza tipo alemán hecho a las reglas del Reinheitsgebot (ley de pureza de 1516 todavía vigente alemán) Altbier, Weizenbier, Schwarzbier.
Ubicación: Pimpihuasi, Portoviejo, Manabí, Ecuador
- **Montanita Brewing Co:** Cervezas norteamericanos, Stouts, Porters, APAs, Speciality beers.
Ubicación: Sector La Punta, Bajos de Montanita, Santa Elena, Ecuador
- **Cervecería Cherusker:** Stout. La roja "aromático en lúpulo" y Extra Strong tipo Belgian Ale.
Ubicación: Mariscal, Joaquín Pinto E7-85 y Diego de Almagro - una cuadra de la Plaza Foch, Quito, Ecuador
- **Cervecería Porteña:** Vende cerveza embotellada por Internet, Porters, IPA's, Scotch Ales, Specialt y beer.
Ubicación: Guayaquil Ecuador- venta por Internet.
- **Cervecería Cerro Negro:** cerveza de maíz negro, cerveza de amaranto, estilo inglesas stouts, porters
Ubicación: Grupo Dávalos N° 50 y General Enríquez, Sangolquí-Ecuador



Figura 18. Las cervezas artesanales

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

2.3.2 Empresas globales

(Spanishh.people.cn, 2014) Indica que en el mercado mundial existen grandes empresas cerveceras que cubren y tienen participación en el mercado con cervezas importadas. Estas ocupan las 10 empresas más grandes del mundo.

- Cerveza Kirin Ichiban Premium

Es fabricante en Japón, y es exportador de cerveza japonesa a Estados Unidos.

Elaborada bajo un proceso llamado "IchibanShibori" que consiste en la primera prensada de los más finos ingredientes (arroz, malta de cebada, lúpulo, maíz y agua mineral natural), es una cerveza de sabor agradable, suave y menos amargo. Grado alcohólico 5% vol. Contenido: 330 ml. (JaponShop.com, s.f).



Figura 19. Karina Ichiban Premium

Fuente: www.japonshop.com/producto/cerveza_kirin_ichiban_premium

- Cerveza China Yanjing

Esta empresa abastece al 85 % del mercado de Pekín y fabrica más de 20 variedades de productos.

Es una cerveza clara, transparente por su proceso de fabricación, poca gaseosa y aromatizada, tiene una graduación de 4,7 en porcentaje de alcohol y un sabor agradablemente amargo (Urbina Vinos Blog, 2011).



Figura 20. China Yanjing

Fuente: <http://urbinavinos.blogspot.com/2011/10/cerbeza-china-yanjing.html>

- Cerveza Molson Coors

Es una compañía de Canadá opera en Estados Unidos en una joint venture con SABMiller con el nombre de Miller Coors, es elaborada a 1 grado Celsius para lograr una lager fría y altamente refrescante, y se distingue por sus ingredientes de la más alta calidad y su prolongado proceso de reposo, actualmente se distribuye en alrededor de cincuenta países en todo el mundo, convirtiéndola en una de las cinco marcas de cerveza de más rápido crecimiento global. (Compañía Cervezas Unidas S.A., 2016).

Coors Light está disponible en botellas individuales de 355 cc y latas de aluminio de 355 cc, y Coors estará disponible exclusivamente en botellas individuales de 355 cc. (Emol.com, 2015).



Figura 21. Molson Coors

Fuente: <https://es.pinterest.com/explore/coors-light/>

- Cerveza Modelo

Esta compañía domina la industria cervecera mexicana, cuenta con 15 marcas nacionales, entre las que destacan Corona Extra que se exporta a más países en el mundo y fue integrada al portafolio global de AB InBev junto con Budweiser y Stella Artois, la marca más valiosa de América Latina, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo, exporta ocho marcas y tiene presencia en más de **180 países**, del portafolio global comercializa las marcas Budweiser, Bud Light, Bud Light Platinum, Bud Light Ritas, Stella Artois, Michelob Ultra y la cerveza sin alcohol O'Doul's, producidas por Anheuser-Busch InBev (Grupo Modelo Mexico, s.f.).



Figura 22. Modelo

Fuente: www.toniface.es/la-cerveza-coronita-es-cosa-de-vascos/

- Cerveza Tsingtao

Es la segunda fábrica de cerveza de China y su marca es la más vendida en Estados Unidos, exporta a más de 50 países y regiones.

Tsingtao Lager, tiene un aroma ligeramente a malta y el sabor crujiente a nuez es dulce, su color es clara y transparente es dorado, estilo American Adjunct Lager, con una fermentación Lager y su volumen de alcohol es 4,8%. (Haz cerveza, s.f.).



Figura 23. Tsingtao

Fuente: <http://www.taringa.net/post/offtopic/17231151/La-ciudad-de-la-cerveza-china-qingtao.html>

- Cerveza CR Snow

En China es donde se produce y el único país donde se vende esta cerveza, Snow es una cerveza rubia, desabrida pero refrescante, es producida por SABMiller y más vendida del país Resources Snow Brewery. (La Botica Indiana, 2014).



Figura 24. CR Snow

Fuente: www.beveragedaily.com/Processing-Packaging/Asia-dominates-world-beer-label-demand

- Cerveza Carlsberg

Esta compañía tiene sede en Dinamarca, es una cerveza pilsener clara de baja fermentación, con un fuerte sabor a lúpulo, trigo, pino, acedera y manzana. Contiene 5% de alcohol y un sabor único. (Grupo Modelo S.A. , 2012).



Figura 25. Carlsberg

Fuente: <http://jrsbeer.com/event/carlsberg-crabbies-beer-sampling/>

- Cerveza Heineken

La marca Heineken, con sede en Holanda, ha crecido como la cervecera más grande del mundo, es una cerveza con 5,0% alc. vol., elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken International, está hecha con agua purificada, cebada malteada, grits, lúpulo y levadura. (Comunidad Taringueros del Ecuador , s.f.).



Figura 26. Heineken

Fuente: http://bejalon.com/wp-content/uploads/2014/07/20101201_Heineken_Launch_Iconic_Bottle-950x600.jpg

- Cerveza SABMiller

SABMiller es la segunda cervecera a nivel mundial, con presencia en 40 países distribuidos en cuatro continentes. Las marcas más vendidas de la compañía son Miller, Castle Lager, Grolsch, Baviera y Cervecería Nacional. (El Tiempo.com, s.f.).



Figura 27. SABMiller

Fuente: <http://www.foodnewslatam.com/paises/4966-latinoam%C3%A9rica/4179-informaci%C3%B3n-de-mercado-de-sabmiller-en-am%C3%A9rica-latina.html>

- Cerveza Anheuser-Busch InBev

Es la primera cervecera belgo-brasileña con sede en Lovaina, Bélgica, elabora más de 300 cervezas, que incluye marcas como Budweiser, Michelob, Beck, Stella Artois, Bass y Brahma. (Spanish people.cn , 2014).



Figura 28. Budweiser

Fuente: <http://grafica.info/budweiser-packaging-por-jones-knowles-ritchie/>

2.4 La competencia de consumo de cerveza

En la actualidad en el mundo cervecero global compiten un sin número de empresas que producen cerveza para abastecer a todos los consumidores, estas empresas tienen un mejoramiento continuo, innovación de sus productos que han logrado un alto posicionamiento en el mercado.

(El Comercio.com, 2012) Señala que en el mercado nacional la empresa que lidera el consumo de cerveza es la Cervecería Nacional con sus productos Pilsener, seguida de Club, actualmente Ecuador tiene varios competidores de cerveza de malta importada como son Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, estas marcas son de competencia para un consumidor que conoce de sabores y tratamiento de malta. Las marcas Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan El Jurí, Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN). Danilo Medina, accionista de Red Lounge Bar, ubicado en Urdesa, norte de Guayaquil, de acuerdo a las nuevas tasas arancelarias de importación los ingredientes de cerveza han sido las menos afectadas porque pagan un arancel mixto en base al precio y el grado alcohólico.

De ahí que los clientes definen su compra en base al precio de la cerveza, lo que hace que se incremente la venta de cerveza nacional.



Figura 29. Marcas de cervezas que compiten en el Mercado nacional.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

En el mercado de cervezas importadas las marcas globales Budweiser, Bud Light, Heineken, y Stella Artois, son líderes a nivel internacional cuentan con un posicionamiento, tradición y fuerza económica que no hay cerveza que compita directamente.

(MillwardBrown Perspective , s.f) Afirma que Budweiser lidera la categoría con un crecimiento en su valor de marca del 16%, en segundo lugar Budlight que crece un 4%, en tercer lugar la marca holandesa Heineken con un aumento del 12%, estas marca Budweiser y Budlight mantienen su posición en el mercado por su fuerte distribución internacional, por su inversión en gastos de publicidad y por sus economías de escala que hace que estas marcas ganen mercado frente a los otros competidores.

Así mismo en este nivel de ranking entran cuatro marcas latinoamericanas: la brasileña Skol y, Brahma; y las mexicanas Corona que es principal marca exportadora de cerveza a Estados Unidos por delante de la Heineken que es la líder en exportación a otros mercados y Modelo que entra por primera vez en el ranking.

En general la categoría de cervezas ha incrementado su valor de marca a pesar de la competencia cervecera mundial que cada vez demandan más personalización y gustos de nuevos consumidores.

La cerveza que ha perdido valor de marca en el Top 10 es Guinness, una cerveza con sabor fuerte, que baja un 1% respecto al año anterior.

A continuación de acuerdo al estudio el grafico refleja el ranking de cerveza.

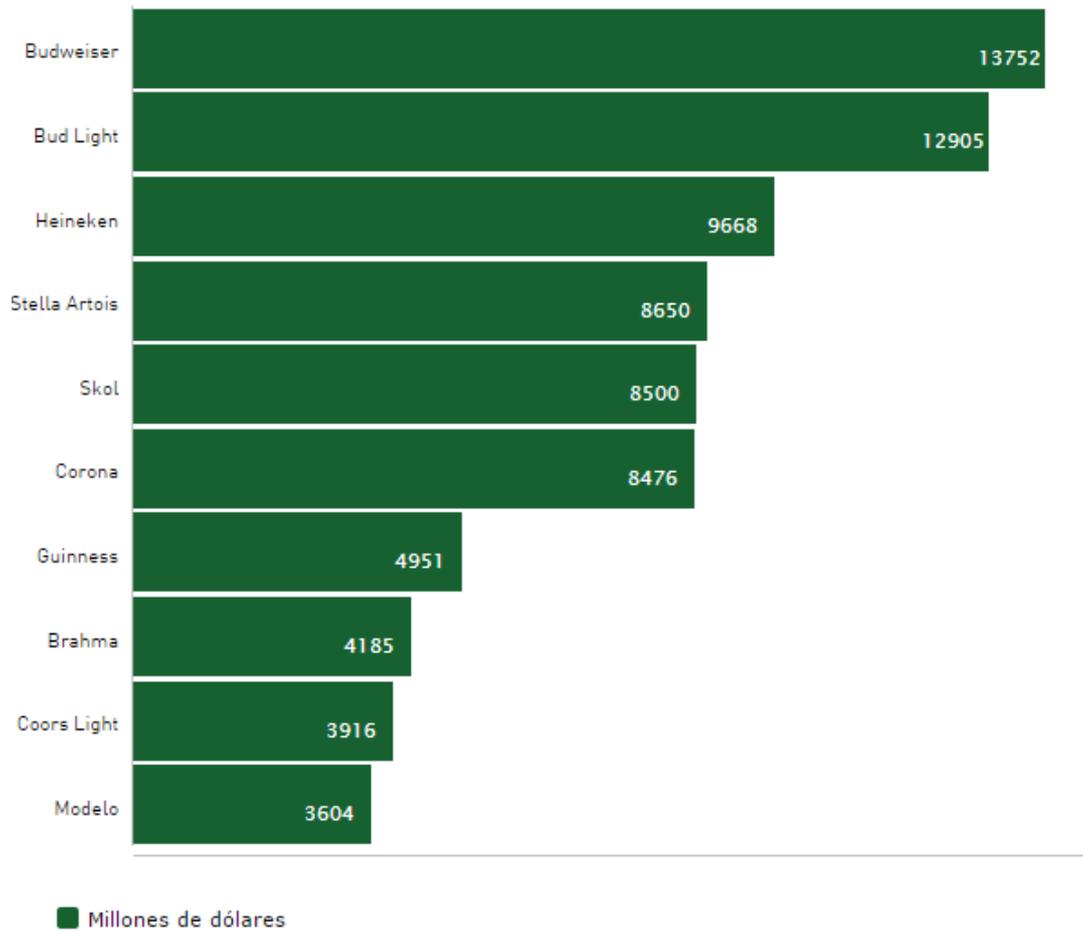


Figura 30. El ranking de las cervezas más valiosas del mundo

Fuente: <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>

Cada día una persona en distintas partes del mundo está tomando una de las cervezas de las marcas existentes en el mercado.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha Técnica de Investigación

La ficha permite validar la información levantada a los encuestados para analizar cada una de las variables con sus respectivos indicadores como lo detalla la ficha de investigación.

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 31 preguntas, instrumento validado para el estudio y el análisis a la problemática de la investigación, la misma que se levantó a 300 personas en la Ciudad de Gualaceo.

La tabulación de las encuestas permite sistematizar la información recopilada que responde a las hipótesis de la problemática, cuyos resultados obtenidos son graficados y analizados con cada variable.

Variables latentes	Indicadores
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 la 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

Cuadro 1. Ficha técnica de investigación
Elaborado por: Lilia Avila

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

Para el análisis estratégico en esta etapa del proyecto se obtuvo información de varios factores externos e internos que afectan a las marcas de cerveza nacional al momento de consumir y conocer el nivel de aceptación y posición en el mercado de los productos nacionales de cerveza, la misma que recoge en la investigación realizada en la Ciudad de Gualaceo.

3.2.1 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de gran importancia para la industria, que permite conocer los factores externos e internos que afectan directamente a esta industria, de manera que se obtiene un diagnóstico actual para tomar decisiones, establecer estrategias con el fin de cumplir los objetivos planteados.

La matriz de fortalezas y debilidades son factores internos (propios) de la industria que permite aprovechar las fortalezas para enfrentar las debilidades de los recursos humanos, tecnológicos, financieros, técnicos, etc., tomando en cuenta que las fortalezas se aprovecha en beneficio propio de la empresa, o si es una debilidad saber que hacer para superarla.

La matriz de oportunidades y amenazas son factores externos que afectan directamente a la industria en el entorno microambiente están los: proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores y en el entorno macroambiente: economía, ecología, demografía de la empresa. Es decir las oportunidades se aprovecha al máximo, pero siempre hay que considerar las amenazas existentes para superarlas o estar preparado para enfrentarlas.

Las políticas de gobierno han afectado directamente al mercado de bebidas alcohólicas incluido la cerveza, puesto que su costo se incrementó debido al impuesto de consumo especiales (ICE) que grava, así mismo deben cumplir otras disposiciones políticas y sociales como: horarios de atención, prohibición de venta a menores de edad, prohibición de venta los días domingos, prohibición de publicidad en los medios de comunicación masivo.

Actualmente en el Ecuador hay dos grandes industrias que controlan la oferta del mercado cervecero del país, que son la Cervecería Nacional según (Spurrier, 2011) en su análisis realizado afirma "A febrero 2011, Cervecería Nacional captó 95,92 % del volumen producido en el país. Ambev participó del 4,08% restante, con la cerveza Pilsener capta 70,1% del volumen producido, Club con 23,3%, Brahma con 3,8%, Pilsener light con 1,9%".

FODA de cerveza marca nacional

Fortalezas:

- A nivel nacional hay dos empresas industriales que ofertan cerveza de marca nacional.
- Cobertura de demanda de cerveza a nivel nacional.
- Amplios conocimientos de la industria cervecera.
- Alta tecnología de manufactura en la elaboración de los productos de cerveza de marca nacional.
- Alto consumo de cerveza de marcas nacionales.
- Amplio portafolio de productos de cerveza de marca nacional para satisfacer a diferentes públicos.
- Diferenciación e identidad de la producción de cerveza nacional en sabor, calidad, precio.
- Costo accesible y bajo en relación a otras bebidas alcohólicas.
- Posicionamiento de los productos de marca nacional.
- La cerveza nacional se ubica entre las 100 marcas más populares de cerveza a nivel mundial.
- Identidad propia de los ecuatorianos con la marca de cerveza nacional.

Oportunidades:

- Incremento de consumo de cerveza de marcas nacional de hombres y mujeres, jóvenes, por influencia de los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.
- Baja competencia de oferentes de cerveza de marca nacional.
- Imagen ecuatoriana posicionada en la mente del consumidor.
- Capacidad de ofertar nuevos productos frente a la competencia en tamaño, precio, calidad.
- Distribución geográfica con una cobertura en todo el territorio nacional.
- Las cervezas de marca nacional ocupan un buen posicionamiento en el mercado lo que beneficia las importaciones del producto a otros países.
- Auspiciante de eventos sociales, deportivos, culturales, que posiciona una imagen de identidad Ecuatoriana.

Debilidades:

- Para las empresas de cerveza nacional muy difícilmente pueden controlar la competencia de marca importada.
- La cerveza nacional está dirigido a una sociedad de clase social media-alta.
- Algunos consumidores son leales a ciertas marcas que no consumen cerveza nacional, ya sea por sabor, precio, costumbre.

Amenazas:

- Entrada de varias marcas de cerveza al país, lo que implica una amplia competencia de varios tipos de cerveza importada.
- Competencia de cerveza de producción artesanal.
- Control de publicidad y promoción en medios de comunicación y eventos que minimiza la visibilidad del posicionamiento de cerveza nacional.

- Nuevas leyes de gobierno a bebidas alcohólicas disminuye la demanda de cerveza.
- Control de cumplimiento al expendio y funcionamiento de establecimiento de ventas y horarios establecidos.
- Políticas de gobierno limitan las exportaciones de cerveza nacional por los impuestos causados a bebidas alcohólicas.
- La crisis del país afecta a la cerveza nacional por un producto no necesario para el consumo de la sociedad.

3.2.2 Matriz de Porter

Análisis de Porter de cerveza nacional

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un modelo desarrollado por Michael Porter para analizar cualquier industria y ayuda a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad de cada industria, cuales son las tendencias, cuales son las reglas y las restricciones de acceso. (Lopez, 2009).

Para cada una de las industrias o empresas es importante considerar las fuerzas de Porter porque aportan a maximizar recursos, superar a la competencia para sobrevivir en el mercado, establecer la existencia o no de una empresa, teniendo en cuenta los factores que existen en el entorno tanto individual como en su conjunto para tomar decisiones y así lograr posicionar la empresa en el sector adecuado utilizando las estrategias a su favor.

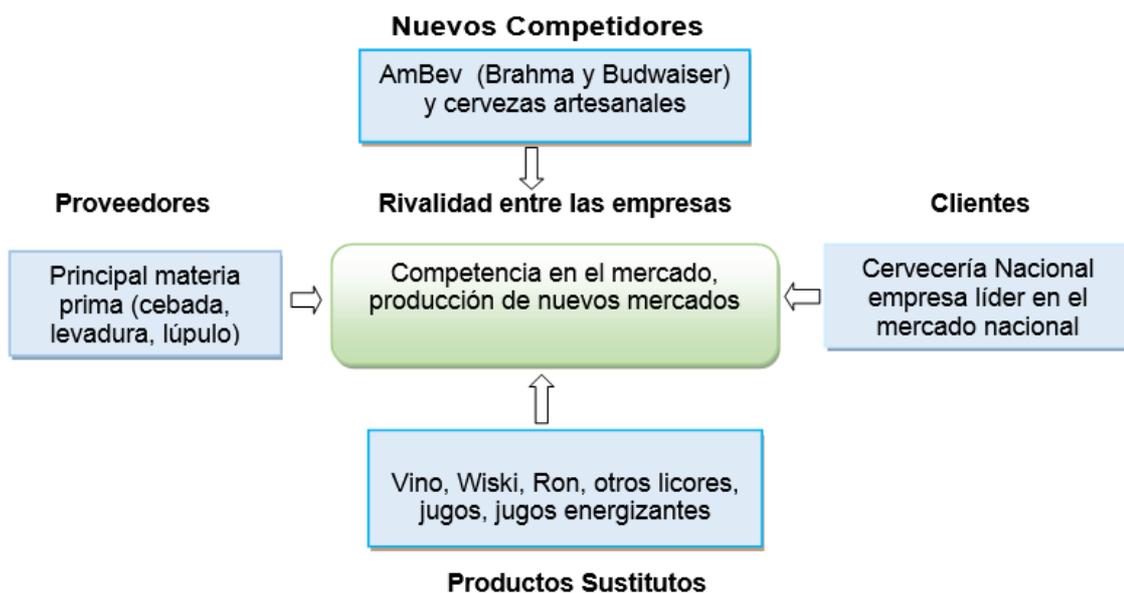


Grafico 1. Análisis de Porter de cerveza nacional

Elaborado por: Lilia Avila

El mercado cervecero de nuestro País es una industria importante para el desarrollo económico del país.

1. Amenaza de nuevos competidores: El ingreso de nuevos competidores es limitada porque la Cervecería Nacional ha ganado mercado con la marca Pilsener que es líder en el mercado cervecero, por su inversión, trayectoria y posicionamiento de la marca; a partir del 2004 tiene otro competidor directo la compañía AmBev con sus productos Brama y Zenda, que captó el 10% del mercado aplicando la estrategia de paridad de precios durante dos años, que en los siguientes años baja sus ventas (Spurrier, 2011); otro competidor en menor escala son los productores de cerveza artesanal que ofertan el producto (Asociación de cerveceros artesanales Ecuador, s.f).
2. Rivalidad entre los competidores: La industria cervecera en Ecuador tiene dos grandes empresas que ofertan el producto. La Cervecería Nacional se ha posicionado en el mercado porque cubre la demanda a nivel nacional con diferentes estrategias de comercialización, actualmente tiene a la Compañía AmBev que compite en el mercado en precio, calidad, promociones.
3. Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de los insumos para la elaboración de la cerveza en su mayoría son importados, porque, no cubre la demanda para la producción de cerveza como la cebada (La Hora Nacional, 2013), lo que permite tener una amplia variedad de proveedores de insumos de los países de Chile, Argentina, Colombia, y del resto del mundo que proveen al mercado ecuatoriano de materia prima; así mismo existe materia prima que ofrece un solo proveedor como las botellas que es CRIDESA, lo que afecta a la empresa porque pueden tener similitudes en la identidad y personalidad del producto y no permite minimizar costos de producción.
4. Poder de negociación con los compradores: Los consumidores de cerveza nacional se define por varios factores, sociales, culturales, económicos lo que marca la preferencia de compra de la cerveza, es así que la Cervecería Nacional es la empresa industrial líder en el mercado cervecero, que los ecuatorianos se dejan influenciar por promociones, novedad, publicidad y optan por escoger las otras alternativas que ofrece el mercado, pero que luego retoman nuevamente a las marcas tradicionales por calidad, sabor y a veces por el precio que influye muchas veces la decisión de compra.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: El mercado de productos sustitutos está marcado por la diferencia de la necesidad que satisface al momento de decidir en la

compra del producto, es así que la cerveza satisface la necesidad dependiendo varios factores sociales, culturales, climáticos (zona geográfica) en la costa consumen por sed, para esto la cervecería nacional produce cerveza y jugos energizantes como alternativa de satisfacer la necesidad; para el caso de satisfacer la necesidad de bebida alcohólica oferta la cerveza, frente al mercado de bebidas alcohólicas de alto grado de licor. Sin embargo para industria cervecero no es una amenaza los productos sustitutos porque la Cervecería Nacional se mantiene como líder en el mercado por su calidad y posicionamiento en el mercado.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional

Es una herramienta que permite analizar las variables de estudio de la investigación que refiere algunos componentes como son lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca que se analiza de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.3.1 Lealtad de la marca

Según (Colmenares & Saavedra , 2007) “La lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, siendo un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001)”, es decir se considera a la compra constante de un producto por la satisfacción, confianza que genera el mismo, lo que hace que este comportamiento del consumidor se vuelva efectivo y repetitivo en la decisión de compra.

La ficha técnica de la investigación con las preguntas 19, 20 y 21 permite analizar la lealtad de la marca con sus indicadores respectivos.

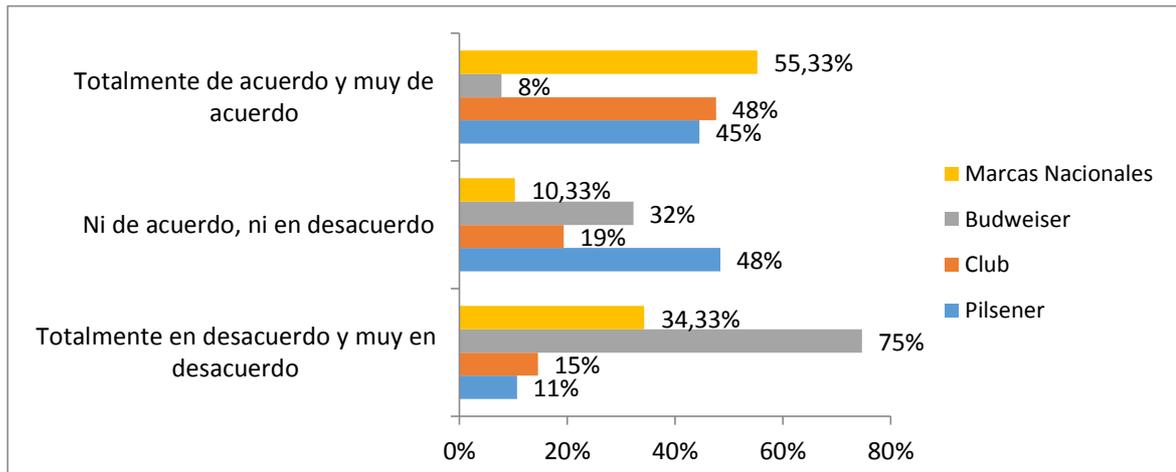


Gráfico 2. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el universo el 55,33% son leales a la cerveza nacional, dado que el mercado cervecero de Gualaceo es limitado para el acceso de otras marcas de cerveza por su costo, costumbre y porque en la mente del consumidor está posicionado la cerveza nacional, considerada como tradicionalmente ecuatoriana, a diferencia que el 44,67% no tiene lealtad definida porque el consumo de otras cervezas es esporádico lo que no permite tener una lealtad plena a otras marcas.

La cerveza que ha logrado lealtad es la cerveza nacional con sus marcas club 48% y pilsener 45% por ser una marca de gran trayectoria en el mercado y confianza que brinda la cerveza nacional por su calidad, y porque su precio es competitivo frente a la competencia, lo que ofrece la empresa industrial Cervecería Nacional en la ciudad de Gualaceo, por lo que al ser limitada el acceso de otras marcas de cerveza no permite tener una identidad de lealtad a otras marcas.

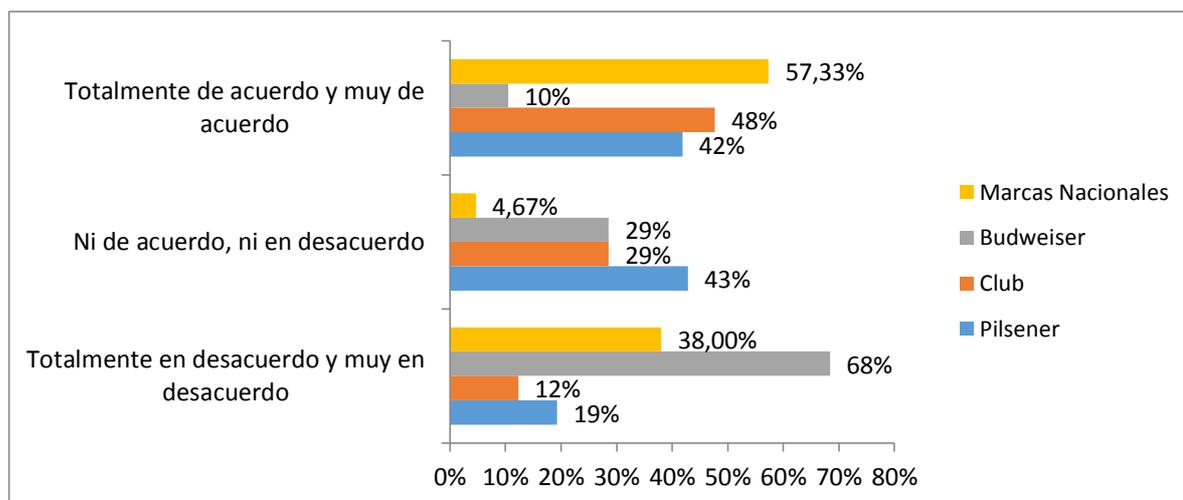


Gráfico 3. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo, el 57,33% consideran a la cerveza nacional como la primera opción de compra, por ser la más conocida en el mercado, por su calidad, precio, posicionamiento, lo que ha permitido a los consumidores adquirir en el momento de la compra como primera opción, de acuerdo a las necesidades, y el 42,67% no tienen identificada como la primera opción de compra porque el mercado no ofrece variedad de marcas de cerveza.

El gráfico refleja que los consumidores de cerveza se han personalizado en las marcas Club 48% y Pilsener 42%, porque Gualaceo oferta pocos productos de competencia en el mercado debido a que la adquisición es limitada para otras marcas, y porque su entorno social tiene aceptación las marcas mencionadas por los consumidores.

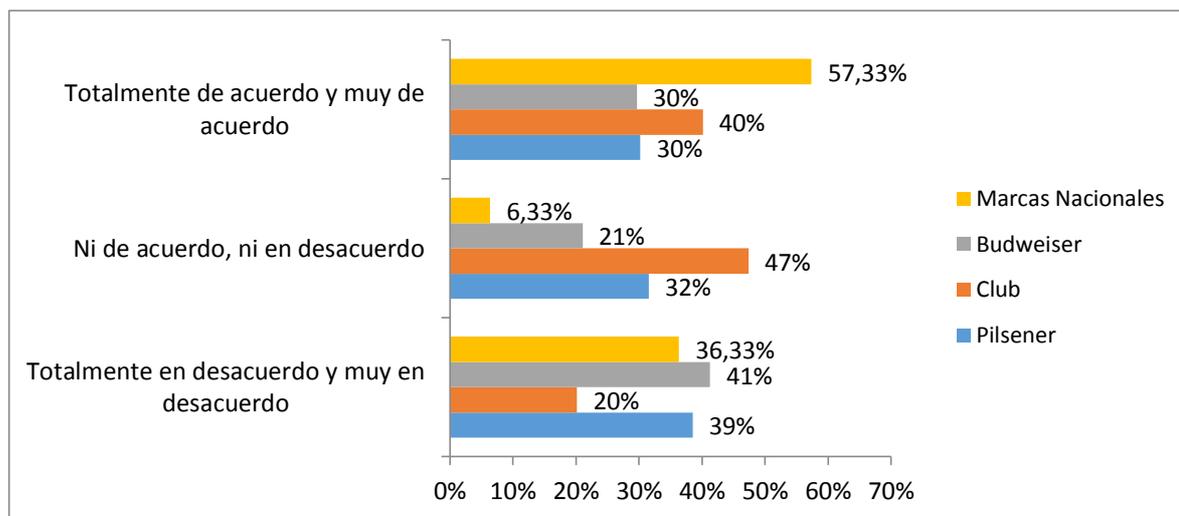


Gráfico 4. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el gráfico el 57,33% del universo, no optarían por otro tipo de cerveza debido a la lealtad y costumbre de consumo de cerveza nacional y porque el mercado no oferta otras alternativas u opciones de compra, y el 42,67% optarían por comprar otras marcas porque le son indiferentes las marcas ofertadas.

Así mismo se visibiliza que las marcas club 40% y pilsener 30% tienen su posicionamiento con sus marcas por ser conocidas en el mercado de Gualaceo, porque su venta para el consumo están dadas por varios factores culturales de la ciudad que a pesar de tener otras opciones competitivas opten por marcas nacionales por sus costumbres, tradiciones que deciden al momento de la compra.

En síntesis la cerveza nacional con sus marcas club y pilsener tiene mayor lealtad en el mercado de estudio debido a las pocas alternativas que oferta el mercado y porque influyen otros factores sociales, económicos, psicológicos, culturales.

3.3.2 Conciencia de la marca

Según dice (Martiniere, Damacena, & Hernani, 2008) "Se refiere a la fuerza con que la marca está presente en la mente del consumidor (*Pappu et al. 2005*). Ocurre cuando existe la asociación entre la marca y la clase de producto, donde el consumidor potencial reconoce o asocia la marca como integrante de cierta clase de producto", es decir que el consumidor identifica fácilmente el producto, puesto que relaciona el producto con la marca.

Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 de la ficha técnica permite analizar la conciencia de la marca con sus indicadores.

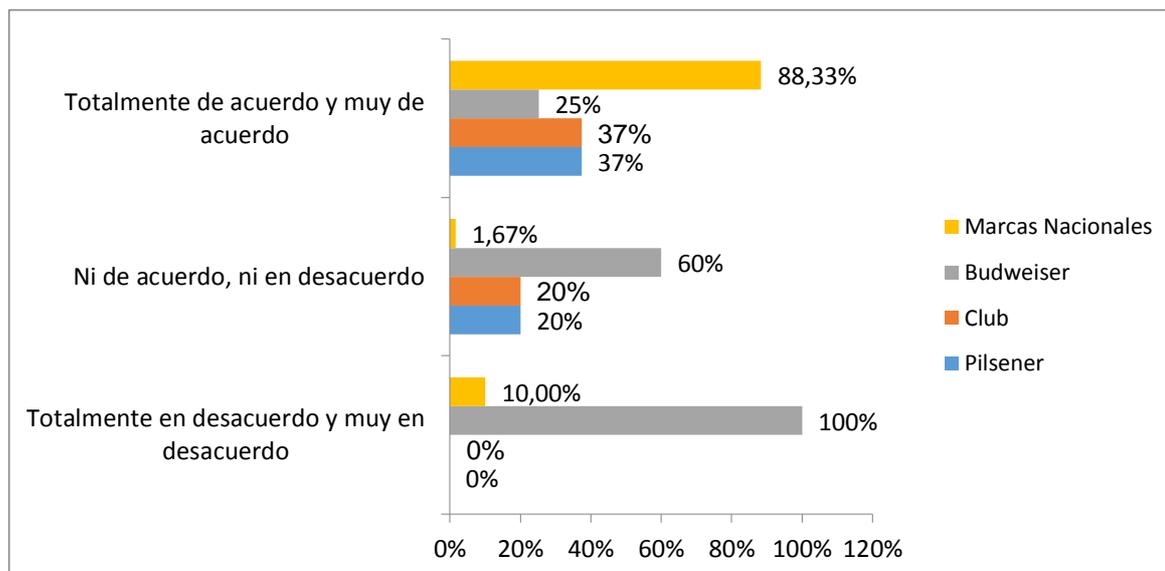


Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

En esta variable el 88,33% del universo han oído hablar sobre cerveza nacional, por ser una marca conocida y posicionada en el mercado dado por su entorno social que hace que los consumidores posesionen en su mente la marca, la misma que está dada en varias etapas de vida de los consumidores, y el 11,67% han escuchado hablar y conocer otras marcas de cervezas en reuniones sociales de forma esporádica y porque el mercado local no oferta con facilidad otras marcas dado que sus ventas está marcado por las marcas señaladas.

Para el consumo de cerveza nacional según la información obtenida las marcas club 37% y pilsener 37%, son conocidas y son las primeras marcas que han escuchado hablar, porque tiene una imagen que está dado por varios factores sociales, culturales, económicos, que ha posicionado en el mercado las marcas nacionales y además porque los medios de comunicación son un elemento importante de publicidad que llega con información a la población que hace la introducción de los productos.

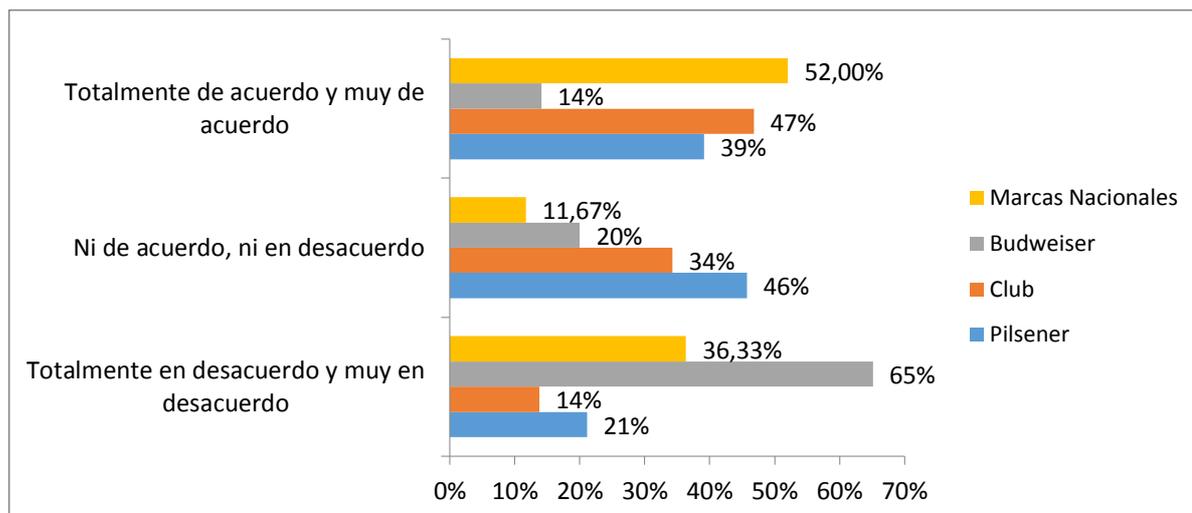


Gráfico 6. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo, el 52% coinciden que en su mente está posicionada la cerveza nacional por costumbre, tradición, por varias actividades cotidianas, que hace que la demanda del producto nacional tenga mayor oferta en el mercado, frente a otras pocas marcas que existe en el mercado de Gualaceo, lo que significa que el 48% no opinan o desconozcan otras alternativas de oferta de cerveza.

Al estar posicionada en la mente del consumidor se visualiza en el gráfico que la cerveza club 47% y pilsener 39% tiene un favoritismo por las marcas tradicionalmente conocidas y por estar al alcance de los consumidores que hace que al momento de decidir en la compra de cerveza opten por las cervezas indicadas y porque el consumo se da por costumbre y porque existe mayor oferta del producto en el mercado.

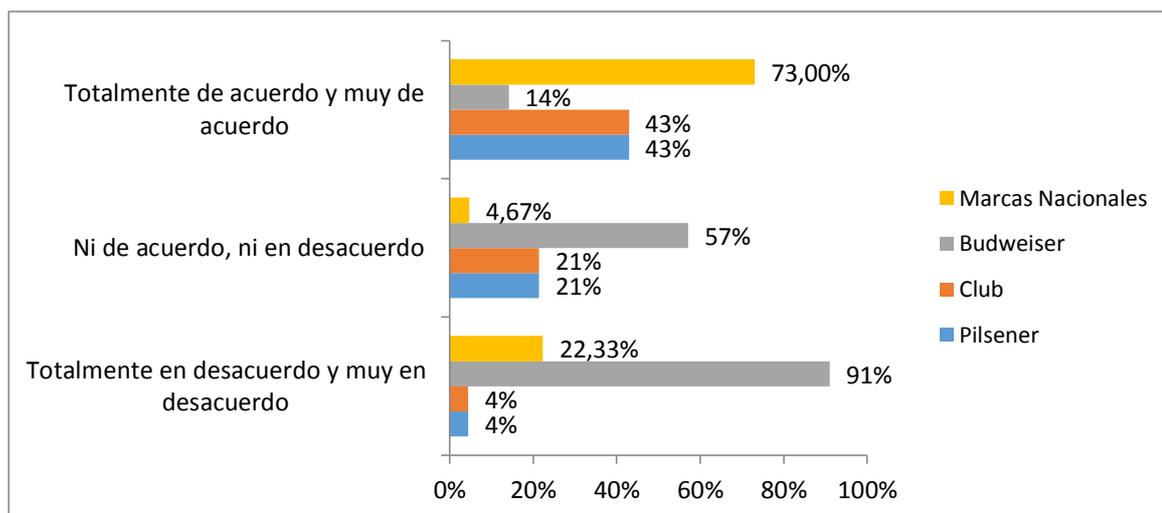


Gráfico 7. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

En el análisis de ésta variable la marca de cerveza nacional tiene familiaridad de marca del 70% del universo por ser una cerveza de gran trayectoria en el mercado nacional y por estar posicionada en el entorno familiar y social que están dadas por costumbres tradicionales lo que familiariza con una imagen de cerveza de marcas nacionales, y el 30% no tienen familiaridad con otras cervezas porque el consumo está dirigido a cervezas nacionales en la Ciudad de Gualaceo y porque los precios son poco competitivos.

La ciudad de estudio con las marcas nacionales Pilsener 43% y Club 43% coinciden en que están familiarizada con estas marcas, dado que su entorno de la sociedad tienen visible la imagen de las marcas club y pilsener porque tienen reconocimiento de los productos por sus presentaciones, variedad, sobre una categoría de la cerveza que les facilita tomar decisiones a los consumidores al momento de comprar uno de estos productos.

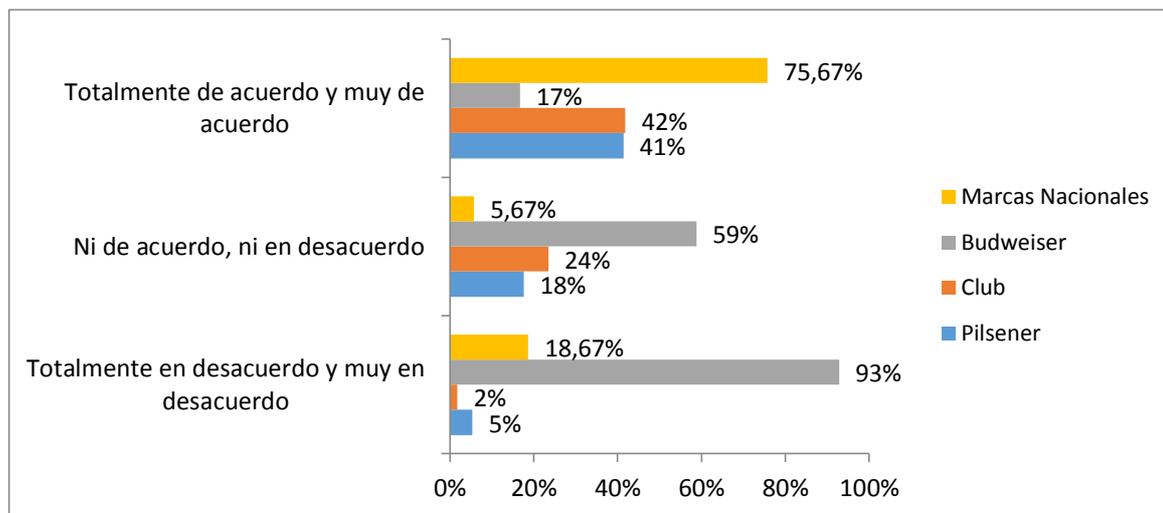


Gráfico 8. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según los resultados el 75,67% del universo, conocen la cerveza nacional por ser productos que están al alcance y a la vista en las principales tiendas, supermercados, licorerías, y porque influyen costumbres, tradiciones que desde el entorno social de la sociedad hacen visibles en reuniones familiares, eventos, etc, la imagen de los productos de cerveza nacional por la confianza que brinda en la calidad de los productos, mientras que el 24,33% no opinan sobre la cerveza nacional por no ser consumidores de esta bebida, y por razones de migración han consumido otras marcas fuera del país, sin embargo les resulta conocida la cerveza nacional que oferta el mercado.

Así mismo los productos de marca Club 42% y Pilsener 41% son de fácil identificación de marca porque la imagen de estas cervezas han marcado en la mente de los consumidores un valor al cliente al momento de decidir en la compra de los productos cerveceros por tener confianza en el conocimiento de la marca, el mismo que influye cuando lo comparten con sus familias, amigos.

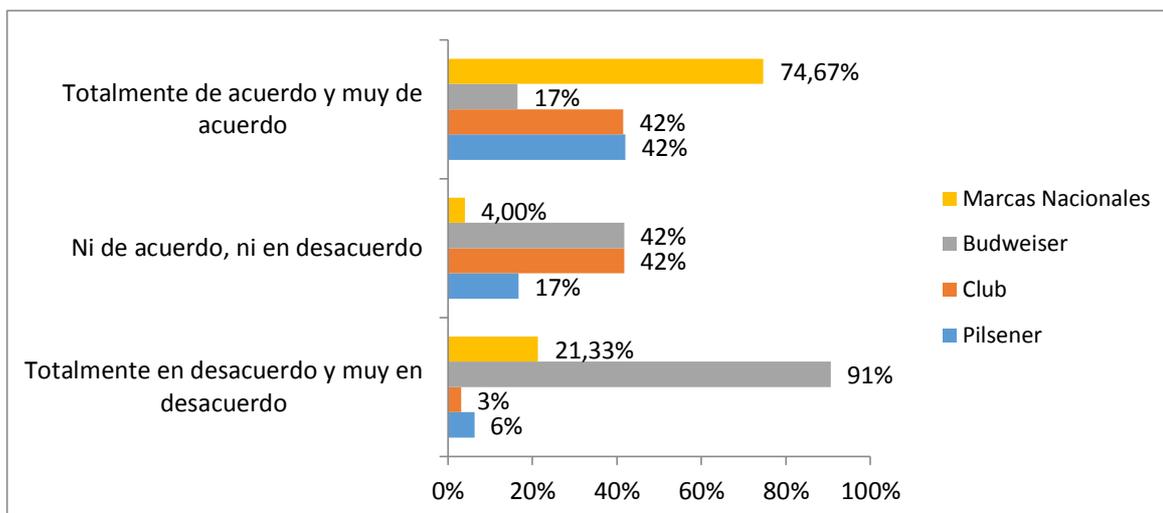


Gráfico 9. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo, el 74,67% reconocen fácilmente la cerveza nacional por tener preferencia y reconocimiento en el mercado frente a otras marcas de cervezas, el mismo que se da porque la cerveza nacional son bebidas de libre elección de los consumidores y clientes que tienden a satisfacer de acuerdo a las necesidades de cada uno; el reconocimiento de la cerveza viene dado por la gran trayectoria, costumbre de consumo de cerveza nacional que hace posible que cada ecuatoriano reconozca las marcas de cerveza nacional, por otro lado el 25,33% opinan que no le es indiferente reconocer la cerveza nacional pero también tienen conocimiento de las otras marcas.

En la ciudad de Gualaceo las marcas Pilsener 42% y Club 42% lideran el mercado y por lo tanto tienen una total presencia y preferencia total de reconocer de manera fácil frente a otras marcas de cerveza, porque su producto está familiarizado en la mente del consumidor con las especificaciones del producto.

En lo referente a la conciencia de la marca se refleja a nivel de la población la familiaridad, identidad que marca el producto en cada uno de los consumidores que determina el comportamiento del consumidor.

3.3.3 Calidad percibida

Calidad percibida “Percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas” (Baked, 2013); es decir es el comportamiento del consumidor a la experiencia vivida, percepción de calidad que la identifican y la diferencian al momento de la compra y garantiza la experiencia vivida y percepción hacia cierto producto.

Las preguntas 6, 7, 8, 9, permite analizar la calidad percibida en base a los indicadores de la ficha técnica.

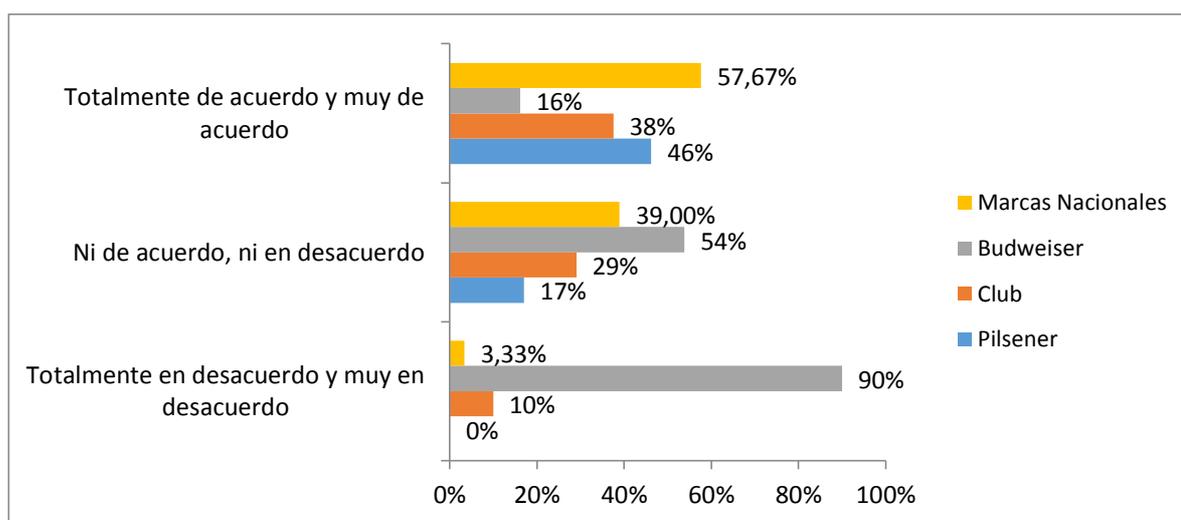


Gráfico 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El gráfico visualiza que el 57,67% del universo define a la marca de cerveza nacional de excelente calidad, porque su sabor amargo diferencia con el resto de cervezas y por tener varias presentaciones de productos que hace accesible en el precio a cada uno de los consumidores y clientes de cerveza; mientras que el 42,33% opinan que consumen cerveza porque le ofrecen en eventos, fiestas familiares, y que son consumidores esporádicos como para dar una opinión referente a la calidad de cerveza.

Así mismo el gráfico refleja la opinión de la población de las marcas pilsener 46% y club 38% que consumen tradicionalmente la cerveza porque es de excelente calidad en su sabor que la diferencia frente a la poca oferta y disponibilidad que existen en la Ciudad de Gualaceo.

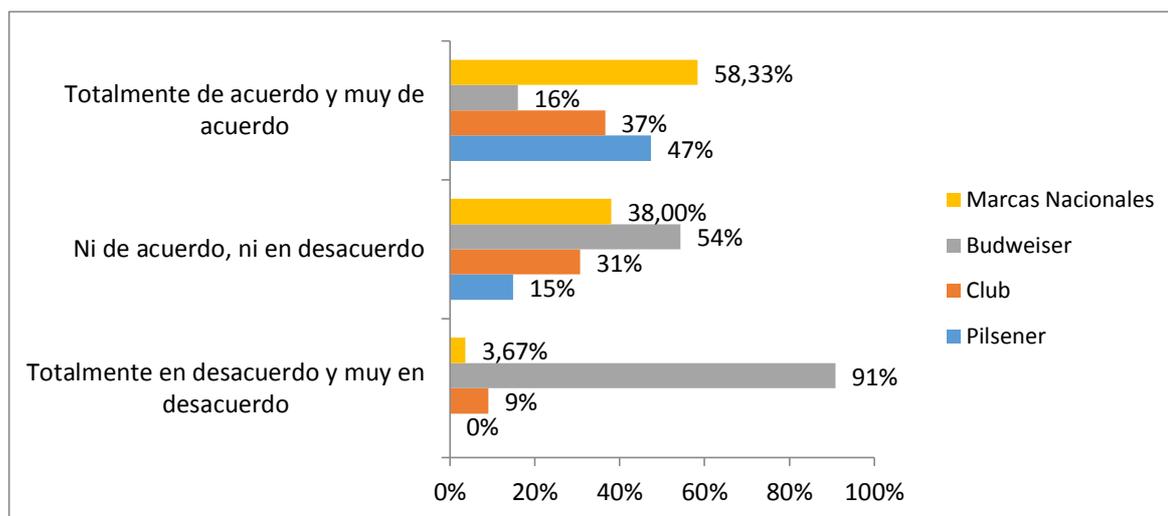


Gráfico 11. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 58,33% del universo opinan que la calidad de la cerveza nacional es consistente en su sabor por los ingredientes y su proceso de elaboración que se diferencia a las otras cervezas que ofertan el mercado cervecero, motivo por el cual su calidad tiene gran aceptación frente a la oferta de los otros productos que se encuentran en mercado, mientras que el 41,67% tienen una opinión subjetiva porque no son consumidores habituales, sino más bien consumen porque le ofrecen en eventos, fiestas familiares, que no le permite tener una opinión clara sobre la consistencia del producto.

En cuanto a las marcas pilsener 47% y club 37% de la población, opinan de acuerdo al consumo habitual que les permite dar una opinión acerca de la buena consistencia del producto, porque lo consumen y es de fácil acceso en los lugares que ofertan las marcas pilsener y club, que lo consumen de acuerdo a los lugares que asisten; es así que en los bares, la marca club tienen un mayor volumen de ventas porque la identifican como una cerveza más fuerte que la Pilsener, a diferencia que en reuniones familiares, canchas de deportes, orillas del río Santa Bárbara consumen cerveza Pilsener.

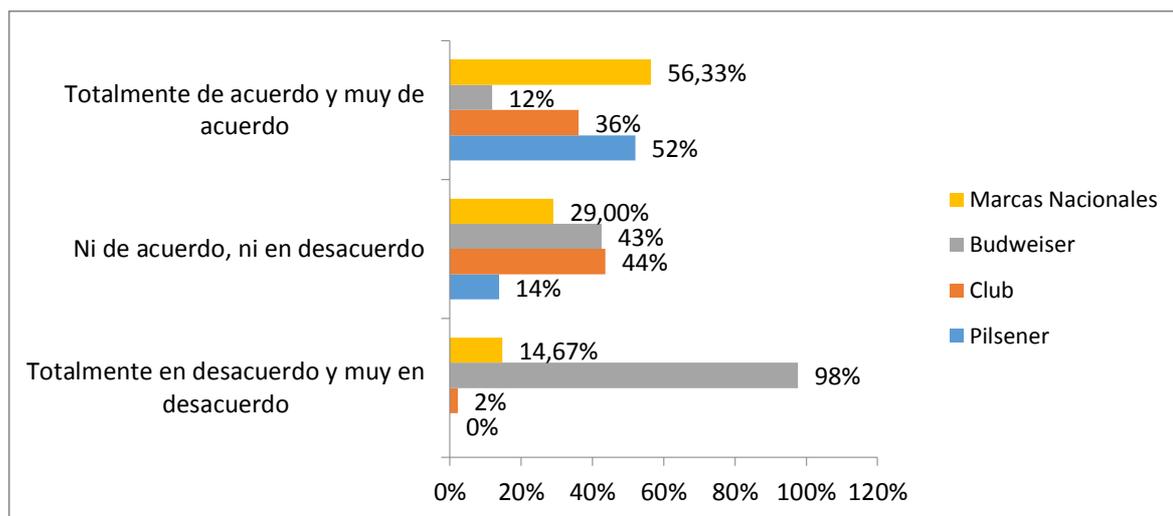


Gráfico 12. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo el 56,33% confían en la cerveza nacional por ser un producto de consumo masivo en el mercado, el mismo que conocen por su trayectoria y por ser un producto que tiene atributos en el sabor, precio, presentación que hace que la cerveza nacional tenga confianza el consumidor por la calidad que ofrece el producto, y el 43,67% no opinan sobre la calidad porque son consumidores esporádicos de bebidas alcohólicas y cuando lo consumen lo hacen las opciones que lo ofrecen como el draque, vino, ron.

Es así que en el mercado de Gualaceo como se observa en el grafico la cerveza nacional con sus marcas Pilsener 52% y Club 36% refleja notoriamente el nivel de confianza que ofrece estos productos por ser una marca que está posicionado en la mente del consumidor que por su experiencia deciden al momento de la compra del producto en función de la percepción del consumidor por la calidad del producto.

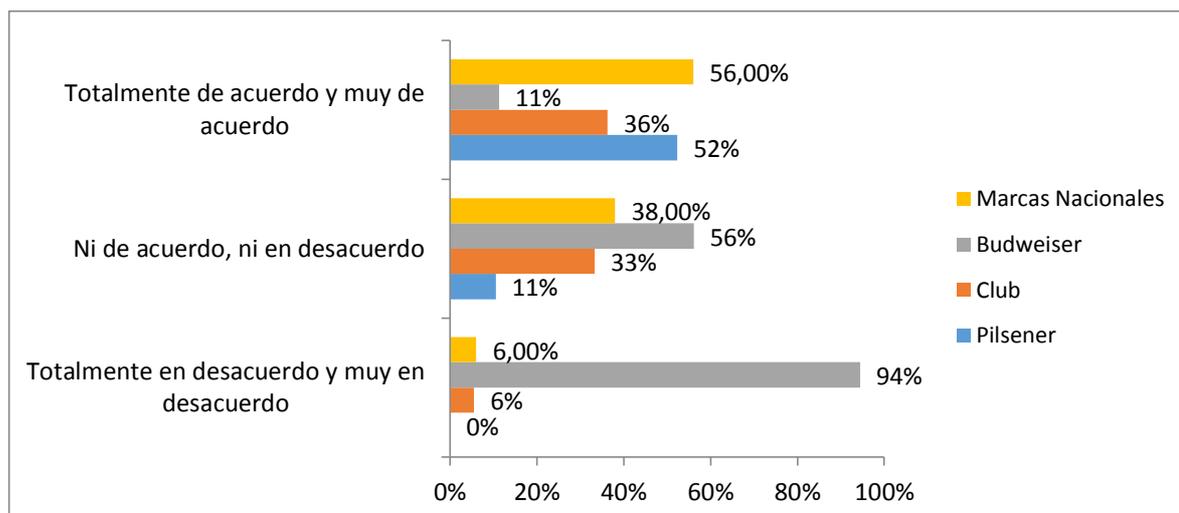


Gráfico 13. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 56% del universo, opinan sobre las características excelentes que ofrece la cerveza nacional por estar posicionado en el mercado por más de 100 años que ha permitido tener una gran aceptación por sus particularidades de los productos en sabor, calidad, precio, presentación que la diferencia del resto de productos cerveceros y el 44% no tienen una opinión definida de las características del producto porque más bien la consumen por costumbre.

En el mercado analizado se observa que los productos de marca nacional Pilsener 52% y Club 36% poseen buenas características que son aceptadas por el consumidor que la diferencian de las otras marcas como calidad, cantidad, precio, promociones, que son beneficios de marca que permite mantener satisfecha a la clientela.

La calidad percibida de estos productos de cerveza nacional con sus marcas Pilsener y Club al ser las más aceptadas por el consumidor garantiza la permanencia en el mercado frente a la competencia de producto-lealtad-calidad que es clave para considerar que es un producto fuerte en el mercado, al ser una base para una evaluación favorable por parte de los consumidores porque determina el comportamiento del consumidor al momento de la elección o intención de compra de cerveza.

3.3.4 Asociación de la marca

“Concretamente, Aaker (1991) define las asociaciones de la marca como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca”. De modo similar, Keller (1993) afirma que las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para

los consumidores". (Buil, Martinez , & Chernatony , 2010)

▪ Valor Percibido

Según (Villarejo Ramos, 2002) dice que si la marca no es generadora de valor para los clientes se vuelve vulnerable frente a los ataques de la competencia. Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible al conjunto de marcas que el cliente usa como marco de referencia. Esta noción de valor puede ser interpretada como el beneficio esperado por el cliente que es función de la calidad percibida, dividido entre el coste monetario (sacrificio percibido) que debe asumir el consumidor (Monroe, 1993; Lambin, 1995).

Las preguntas 10, 11, 12, de la ficha técnica permiten analizar asociación de la marca valor percibido.

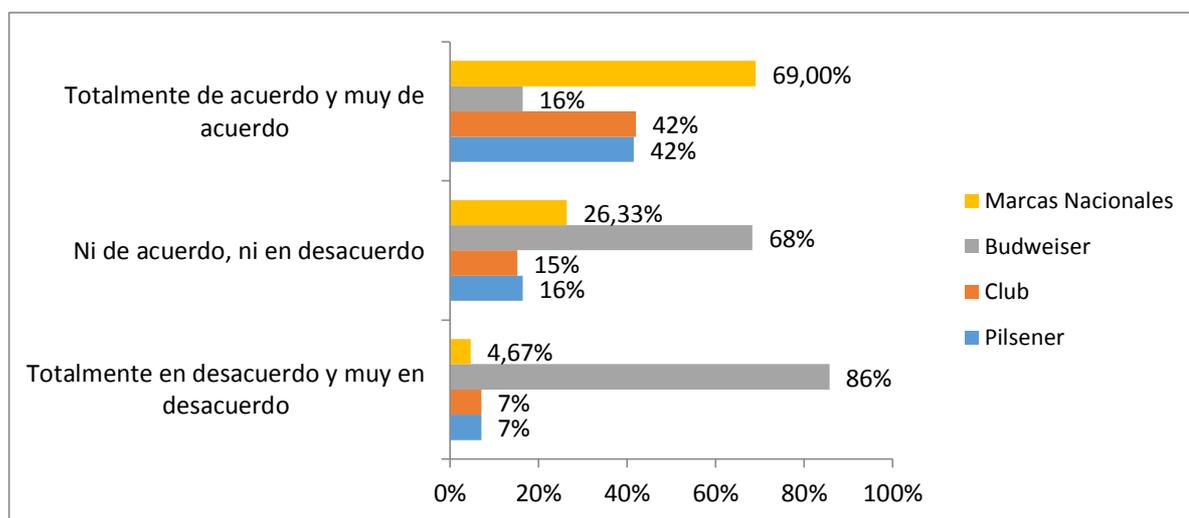


Gráfico 14. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el universo, el 69% relacionan calidad- precio por ser productos de buena consistencia que da valor a la cerveza nacional puesto que su trayectoria permite que tenga aceptación en el mercado para que sea accesible a los consumidores en el precio por la calidad que brinda el producto, y el 31% opinan que el precio que pagan es relativo frente a la calidad y que lo pagan porque su precio es competitivo en el mercado.

En el mercado de estudio las marcas Pilsener 42% y Club 42% de la población opinan que tienen relación calidad – precio, porque está al alcance de todas las personas que desean consumir este producto, ya que ofertan en diferentes tamaños y precios que es accesible en el mercado tanto en precio, calidad y oferta. Algunos de los encuestados indicaban que

consumían otra cerveza como budwaiser, Henica, Corona, de vez en cuando y lo consideraban como un “lujo” por el precio.

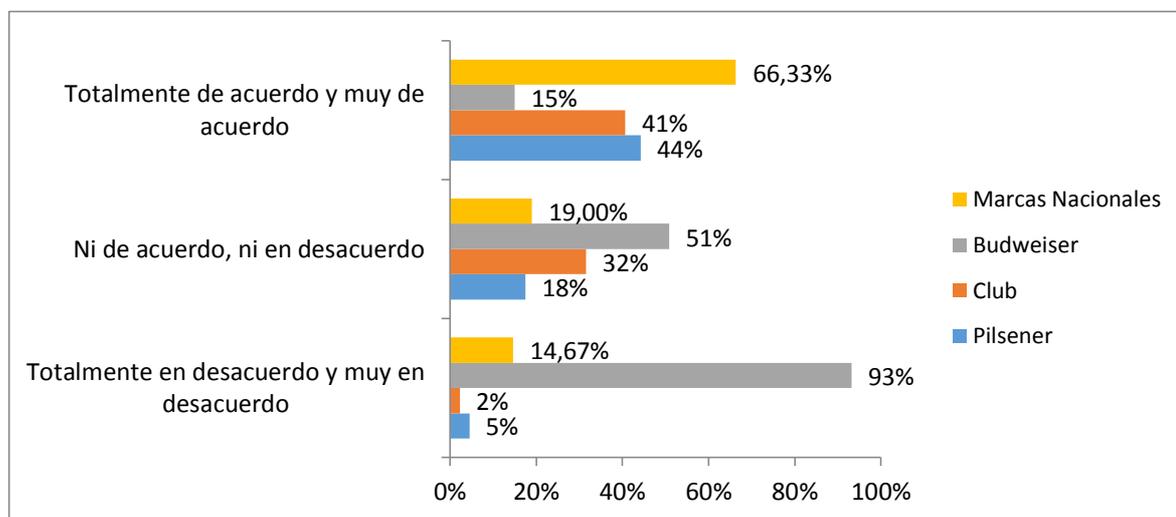


Gráfico 15. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Como se visualiza en el gráfico el 66,33% del universo opinan que cuando necesitan una bebida alcohólica piensan primero en cerveza nacional como una buena compra, por ser un producto tradicionalmente conocido con su marca “orgullosamente ecuatoriano” lo que posiciona el valor de marca en la mente de los consumidores de cerveza nacional, a diferencia del 33,67% compran cerveza nacional por tradición y costumbre, sin considerar opciones de compra.

En la ciudad de Gualaceo se consideran consumidores habituales de cerveza pilsener con el 44% y club 41% de la población, que opinan que estas cervezas son una buena compra por estar en el mercado por más de 100 años que le diferencia frente a la competencia por su marca posicionada, lo que hace que sea buena alternativa de compra para compartir en reuniones familiares y sociales estos productos.

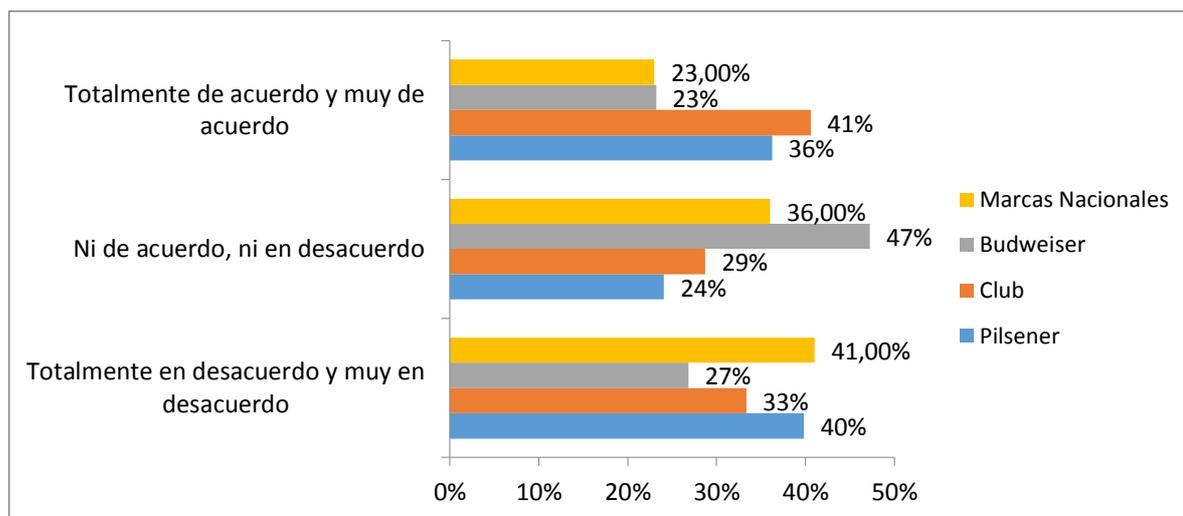


Gráfico 16. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 23% del universo, opinan que el valor de marca es elevado frente a la relación precio, mientras que el 77% opinan que su calidad del producto es superior al precio que se paga, porque la cerveza nacional se diferencia de la competencia por sus características en sabor, calidad, precio, lo que permite que la cerveza nacional tenga más aceptación en el mercado.

En la ciudad de Gualaceo opinan que las marcas pilsener 36% y club 41% de la población, el valor de marca identifica la personalidad que está relacionado en el momento de elegir y decidir la compra de uno estos productos cerveceros.

En lo relacionado a la asociación de marca-valor percibida refleja la calidad, opciones de compra y precio que tiene la cerveza el nivel de aceptación en el mercado frente a la competencia de otros productos importados y de elaboración artesanal lo que demuestra de los clientes adquieren estos productos en función de preferencias, costumbres y otros factores que influyen al momento de la compra.

- **Personalidad de la marca**

Según (Villarejo Ramos, 2002) se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Las preguntas 13, 14, 15 de la ficha técnica permiten analizar asociación de la marca personalidad de la marca.

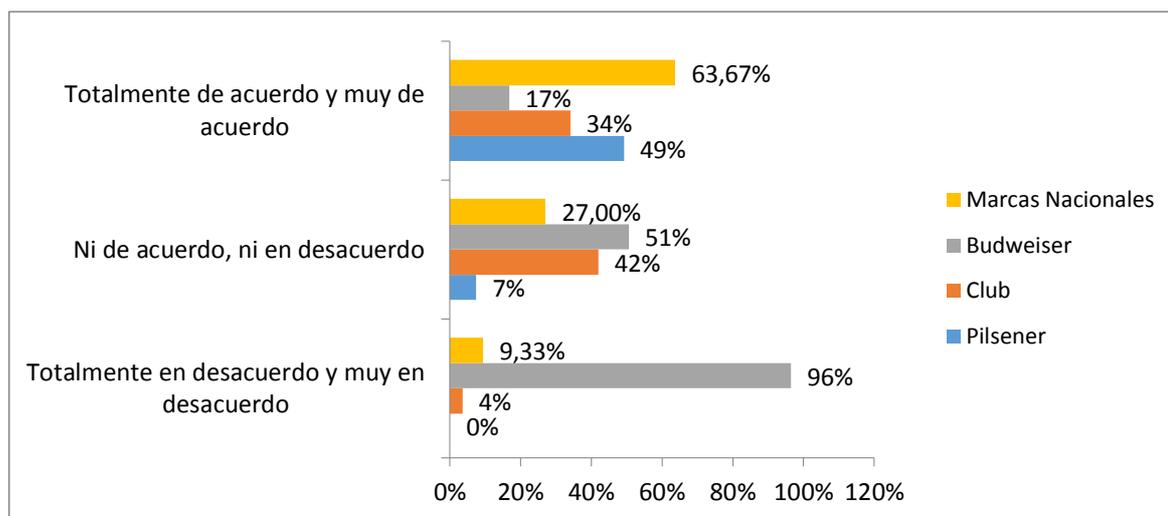


Gráfico 17. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según los resultados el 63,67% del universo, opinan que la cerveza nacional tiene su propia personalidad por la autenticidad del producto durante la presencia que ha marcado y se mantiene por su calidad que son características “propia” de la cerveza nacional en su estilo de presentación-personalidad que la diferencia en el mercado cervecero de los otros competidores, mientras que el 36,33% opinan de manera subjetiva por no ser consumidores habituales y que cuando lo consumen es lo primero que le ofrecen en el mercado lo que hace que no haya una personalidad propia definida por el consumidor.

En la ciudad de Gualaceo las marcas Pilsener 49% y Club 34% tienen particularidades propias de personalidad que la diferencian de la competencia y que son confiables para el consumidor por su estilo, símbolos, imagen de marca que son características emocionales y asociativas que la población identifica en el mercado cervecero.

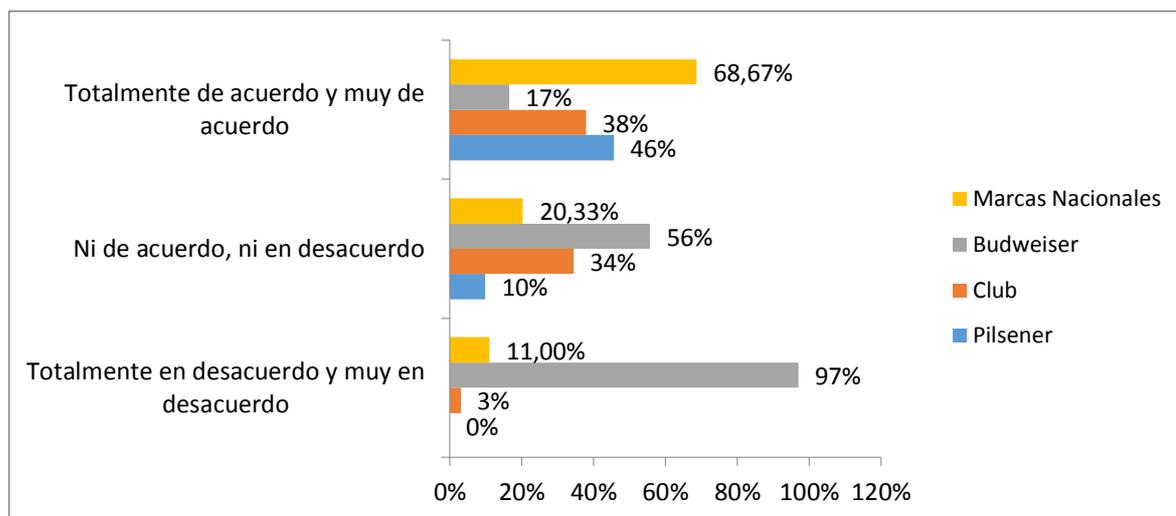


Gráfico 18. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo el 68,67% opinan que la cerveza nacional es interesante dada la trayectoria que mantiene en el mercado y ha posicionado una imagen de marca interesante para los consumidores habituales por tener una identidad propia, creativa de marca que está dada por el constante monitoreo que hace que se siga manteniendo la marca frente a la competencia cervecera, mientras que el 31,33% no identifican o no tienen una opinión clara sobre lo interesante que resulta la cerveza nacional porque consumen por costumbre de marca.

De acuerdo al gráfico las marcas Pilsener 46% y Club 38% son interesantes, atractiva e interesante por el valor que ha ganado la marca en el mercado cervecero, porque la imagen que capta el consumidor está en la mente que ha creado la empresa con sus logos, colores que son herramientas visuales que les vuelve interesante a los consumidores al momento de decidir en la compra.

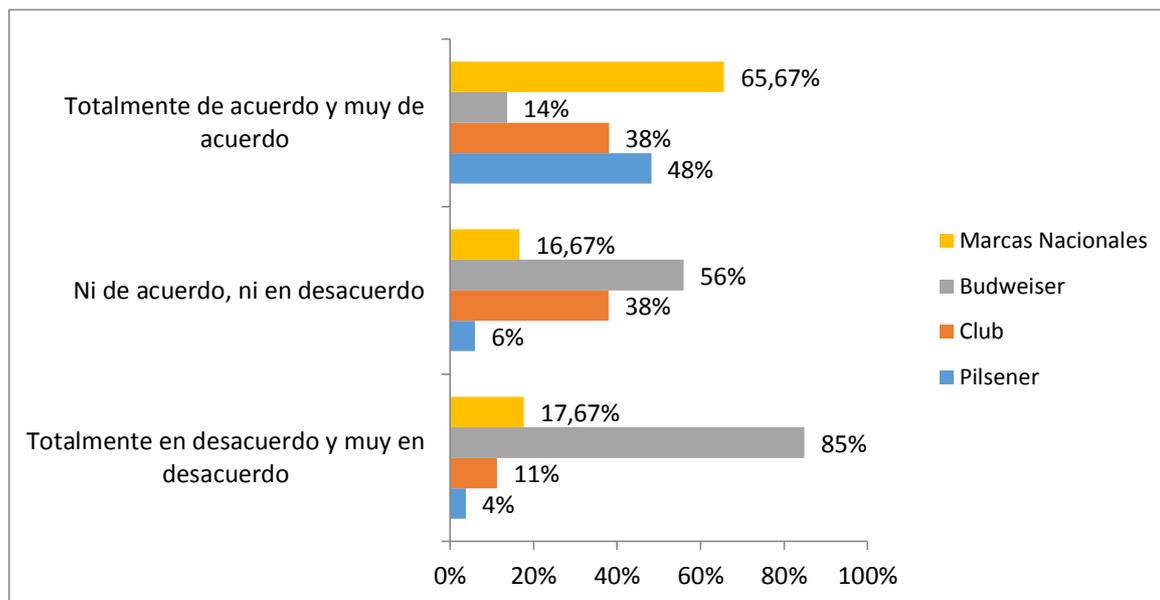


Gráfico 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 65,67% del universo, opinan sobre la imagen de personas que consumen cerveza nacional, dado que el mercado primario oferta este producto por más de 100 años y que son compartidos en varios eventos que familiariza el producto con el consumo, siendo priori la cerveza nacional por su sabor amargo, calidad, precio que hace accesible a las personas de un círculo social al consumir el producto, mientras que el 34,33% indican que las personas consumen de acuerdo a su nivel de ingresos que es el factor determinante al momento de realizar la compra.

En la ciudad de Gualaceo las marcas Pilsener 48% y Club 38% tienen familiaridad e identidad en todo evento y las personas que consumen están rodeados de familia, amigos, vecinos compañeros de trabajo, que tienen preferencia y gustos a ciertas marcas al momento de comprar que terminan eligiendo a las marcas como lo indica el gráfico.

Analizando a nivel general la cerveza nacional tiene su personalidad identificada y familiarizada con la población de estudio, por ser productos tradicionales y porque ofertan las tiendas, comisariatos estas marcas por ser la más segura de vender, a diferencia de un grupo pequeño que consume cerveza importada que son los que visitan la ciudad principalmente jóvenes, otros consumidores que han regresado de los Estados Unidos de visita a sus familiares, vacaciones, que lo consumen más por ego.

- **Asociaciones de Organización**

Según (Villarejo Ramos, 2002) la asociación de organización es otra de las dimensiones de la identidad, la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenecen al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Las preguntas 16, 17, 18 de la ficha técnica analiza la Asociación de marca - Asociación de Organización

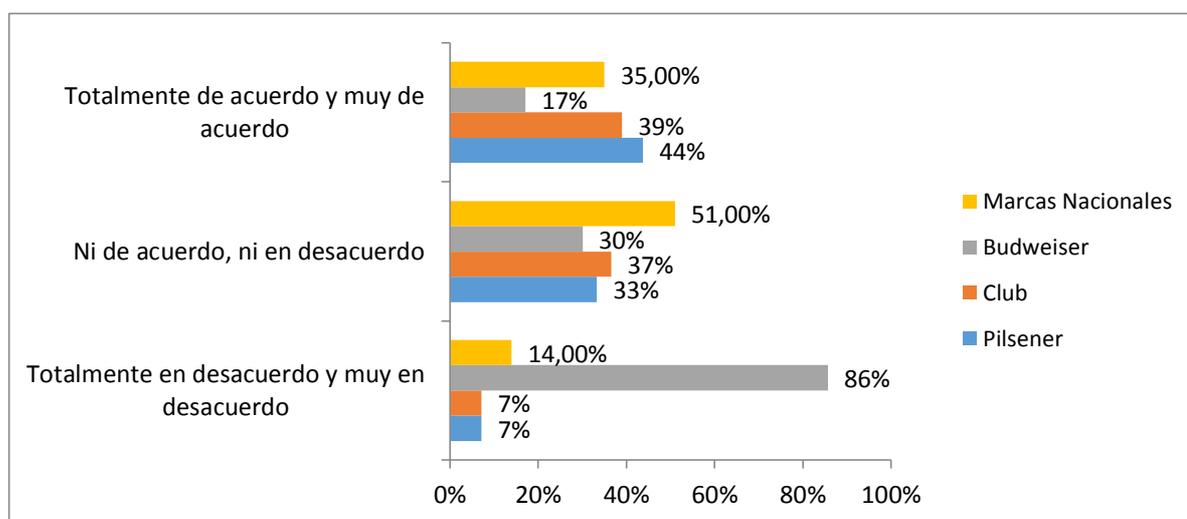


Gráfico 20. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo el 35% opinan sobre la confianza que tienen en la cervecería nacional por sus productos de calidad que ofrece, mientras que el 65% no tienen una opinión definida de asociación de organización porque no conocen de cerca a la empresa que produce la cerveza nacional, más bien su opinión está en base a la costumbre de consumo de cerveza, es así que las marcas Pilsener 44% y Club 39% son de mayor aceptación en el mercado de la ciudad, por la calidad y porque la empresa Cervecería Nacional es líder, y por haber obtenido varios certificados de calidad que garantiza a la empresa frente a la otra empresa nacional.

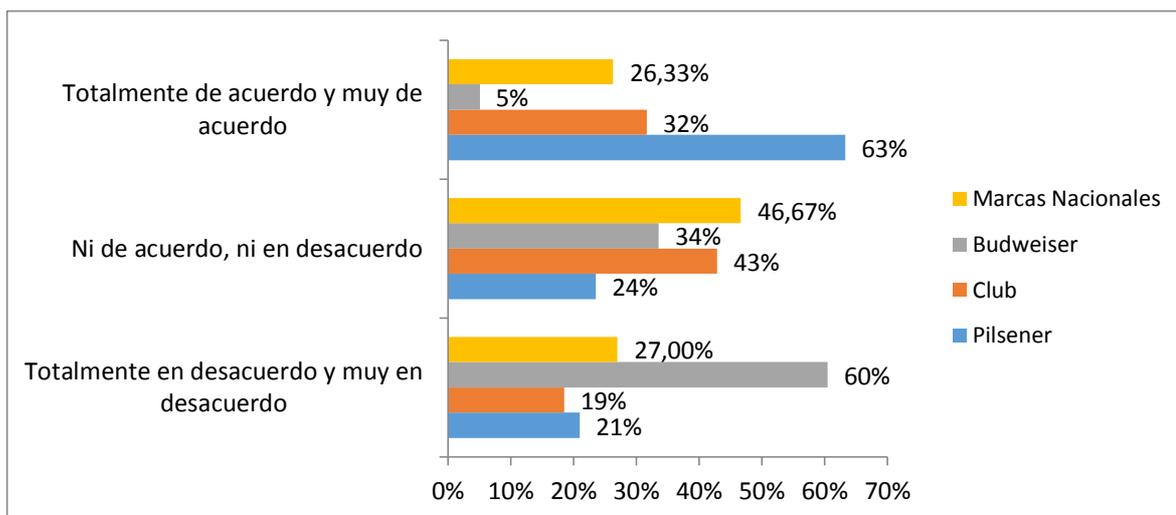


Gráfico 21. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el gráfico el 26,33% del universo dan una opinión racional de la empresa porque han tenido la oportunidad de conocer la empresa de afuera, y otros han ingresado a las plantas por conocer su experiencia, por razones laborales y otros, mientras que el 73,67% dan una opinión subjetiva porque no conocen sus instalaciones sino relacionan a la empresa en base a publicidad, prensa, televisión que les permite conocer que existen dos plantas en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Es así que la población relaciona más bien a la empresa con sus marcas pilsener 63% y club 32% que opinan que les gusta, porque es tradicional, su costo es accesible y su respuesta es dada en base a la confianza de la empresa.

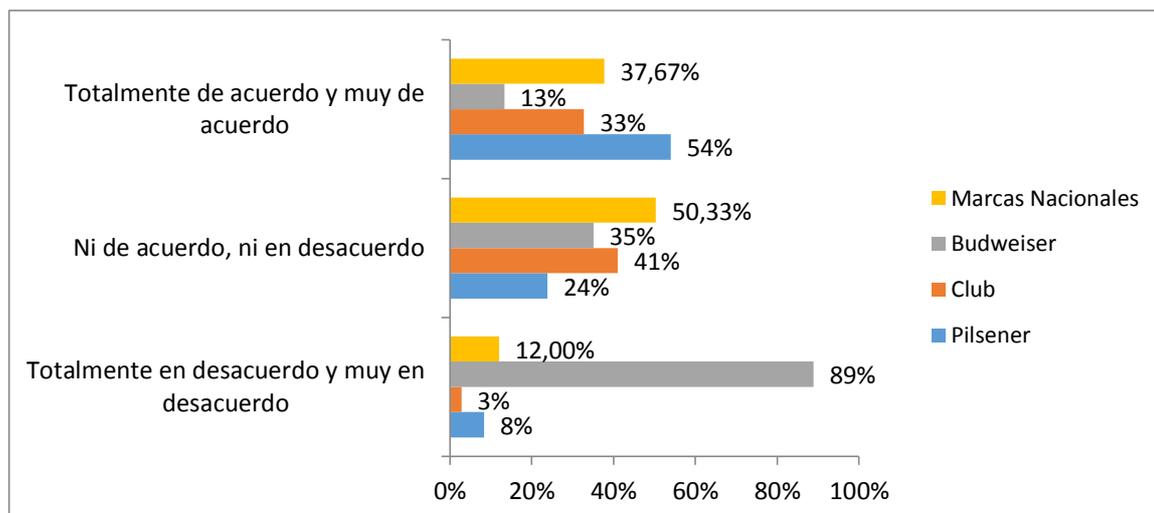


Gráfico 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 37,67% del universo creen en la empresa por la posición que mantienen en el mercado, mientras que el 62,33% dan una opinión neutra porque identifican a la marca más que a la empresa, por esta razón según las opiniones de la población creen en los productos de la marca Pilsener 54% y Club 33% porque culturalmente creen en los productos que ofrece, por costumbres, valores, que son factores que influyen en los consumidores al momento de dar una opinión sobre una empresa.

En síntesis la marca como organización ha logrado posicionar en la mente de las personas que son atributos que marcan calidad, credibilidad, confianza, que han sido creados en el entorno de la sociedad por cultura, valores, personal humano haciendo que los mismos, sean duraderos y sostenibles frente a la competencia.

3.4 Determinación del valor de la marca

El valor de marca es mucho más que un nombre o un logo, es más bien la identidad- vínculo propia de una empresa que da al consumidor o satisface las necesidades en beneficio emocional, social económico, basada en percepciones y experiencia del cliente que experimenta cada vez que consume el producto, al determinar la marca lo importante es mantenerse fuerte y duradera para contribuir al éxito de la empresa.

Para la investigación se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Gualaceo que permite tener opiniones de la población sobre el consumo, la aceptación de cerveza nacional en base a una encuesta realizada con variables de distintas categorías del producto y marcas para la obtención de información; la selección de las muestras se realizó sobre tres marcas

nacionales a hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 55 años.

El trabajo de campo se hizo en distintas zonas de la ciudad como: parque central, en dos bares, coliseo, terminal terrestre en dos fines de semana a 300 personas encuestadas.

Para la medición de las variables se tabularon los datos para cada una de las preguntas y se obtiene un gráfico que analiza el consumo de cerveza nacional y las marcas de mayor aceptación que se midió en base a la propuesta de la ficha técnica de investigación.

Según (Buil, Martínez , & Chernatony , 2010) la medición de los diferentes componentes del valor de marca, se utilizaron escalas extraídas para cada uno, como se detalla a continuación: La notoriedad de marca se midió en base a la propuesta de Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004). La escala empleada para la medición de la calidad percibida, que valora este constructo de una manera global sin centrarse en los atributos específicos de una categoría concreta, se desarrolló a partir de los ítems utilizados por Pappu et al. (2005, 2006). La lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo et al. (2000). Finalmente, las asociaciones de marca, se midieron a través de varios ítems propuestos por diferentes investigadores (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005). De acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se consideraron tres tipos de asociaciones: valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional.

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

En la ciudad de Gualaceo según datos obtenidos de las encuestas realizadas a 300 personas el consumo de cerveza nacional con sus marcas Pilsener y Club es masivo y habitual en los que consumen, porque tiene un nivel de aceptación total por ser tradicionalmente conocida, confiable en calidad, precio, sabor, lo que diferencia con otras marcas que ofertan y que existen muy poco en el mercado local, al no tener salida normal en los lugares de expendio.

De acuerdo a las variables tabuladas: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida, asociación de la marca; se visibiliza la preferencia de la cerveza nacional que debe ser aprovechada como una estrategia de marketing al estar posicionada la marca, la permanencia es la clave para las marcas fuertes, la calidad percibida condiciona el prestigio y respeto que la marca coloca en el mercado, el valor de marca relaciona el cliente con el beneficio que recibe y aporta la marca para su preferencia de consumo al elegir libremente uno de ellas.

3.4.2 Verificación del valor de marca

Para Ramos Villarejo la verificación del valor de marca se halla en el “reconocimiento del nombre como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente”. (Villarejo Ramos, 2002)

Las preguntas 22, 23, 24, 25 de la ficha técnica permiten analizar el valor de la marca.

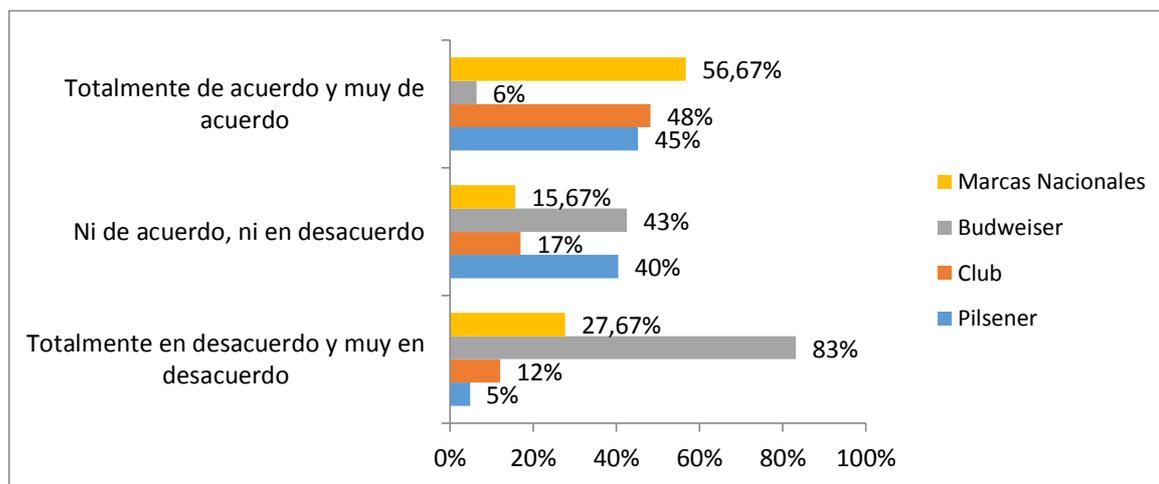


Gráfico 23. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Como se observa en el gráfico el 56,67% del universo, opinan sobre el sentido de comprar cerveza nacional porque es la de mayor trayectoria durante este tiempo, es la empresa líder en el mercado cervecero, que ha ganado posición por la preferencia de los consumidores principalmente porque es accesible en el precio y porque la oferta del producto está al alcance desde una tienda de barrio hasta en los comisariatos y licorerías, mientras que el 43,33% opinan que su compra se da por costumbre, tradición, y que la marca le son indiferentes.

Según los resultados en la ciudad de Gualaceo, encuentran sentido de compra en las marcas Pilsener 45% y Club 48% por su sabor y calidad que brindan estos productos cuando lo necesitan, a pesar que tienen otras alternativas de cerveza en el mercado (limitadas) porque los lugares de expendio de estas bebidas no compran en grandes cantidades porque su venta no es diario o semanal, sino consumen esporádicamente otro tipo de cerveza, cabe indicar según la población, el slogan que utiliza como política de gobierno el ministerio de producción “Consume Primero lo Nuestro”, ha marcado el posicionamiento en la mente del consumidor de cerveza.

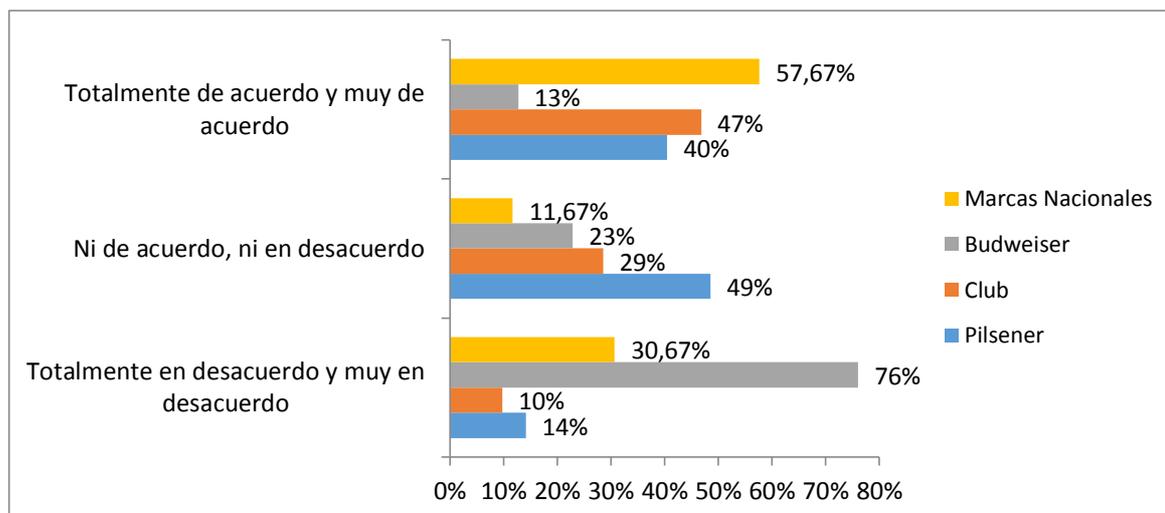


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

La cerveza nacional tiene el 57,67% del universo, preferencia de compra por ser una alternativa de compra confiable y satisfactoria para el cliente por la calidad que ofrecen estos productos, y porque la competencia de oferta es limitada de otras marcas, es así 42,33% no tienen preferencia de consumo en la marca sino más bien lo adquieren por costumbre y tradición.

El mercado cervecero de Gualaceo es muy limitado en la oferta de otras cervezas, porque no se vende estos productos en el volumen deseado lo que limita la accesibilidad de la competencia, lo que beneficia al mercado nacional, que ha ganado preferencia en el consumidor con las marcas Pilsener 40% y Club 47% de la población opinan que lo compran por lealtad y calidad de la cerveza y que el mercado es limitado para ofertar productos de similar calidad.

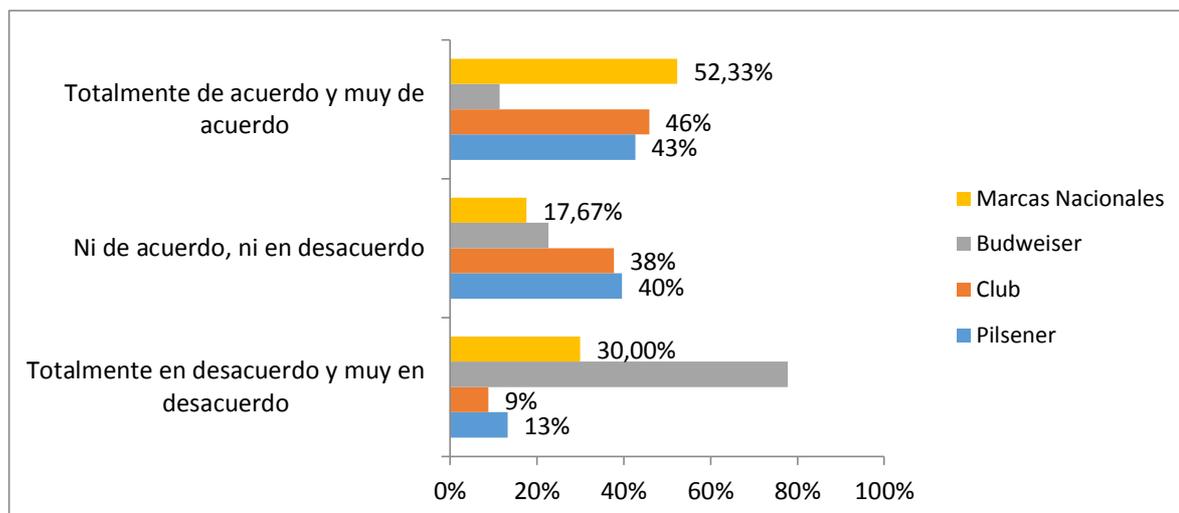


Gráfico 25. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 52,33% del universo, opinan que la cerveza nacional son tan buenas por su calidad que prefieren consumir una cerveza conocida en el mercado en vez de experimentar una nueva que ofrece la competencia, y el 47,67% consumen otro tipo de bebidas y otras marcas de cerveza de acuerdo al nivel de ingresos de los consumidores.

Así mismo el gráfico visibiliza la preferencia de marca que a pesar de haber en el mercado una pequeña competencia las marcas Pilsener 43% y Club 46% han definido su preferencia porque han ganado valor en el mercado al momento de seleccionar el producto a consumir que está dada por aspectos ambientales, percepciones, experiencia y por la publicidad efectiva que ha marcado en la mente del consumidor la cerveza nacional.

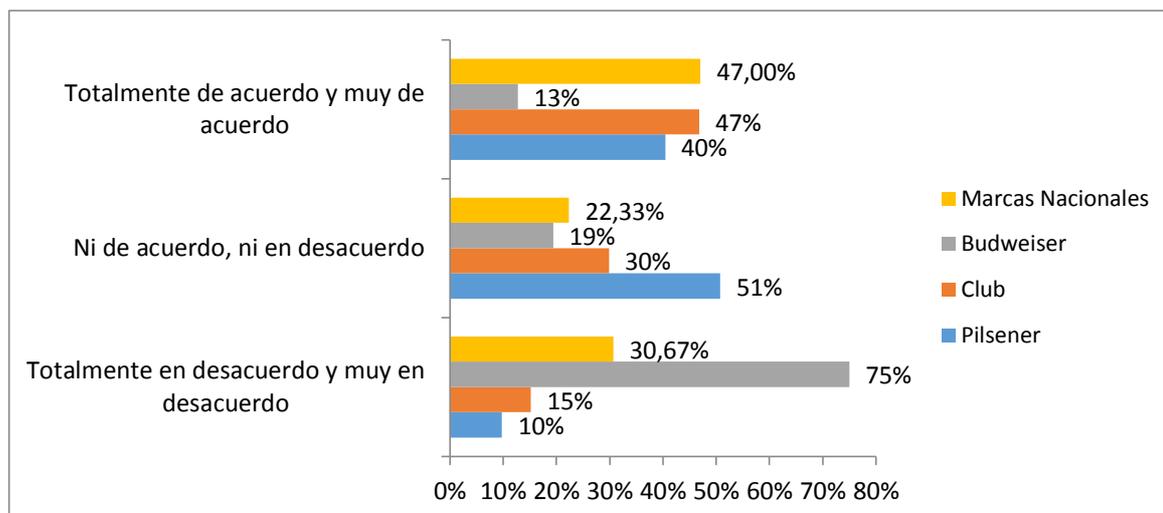


Gráfico 26. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el universo el 47% manifiestan que les resulta inteligente la compra de cerveza nacional porque es un producto de mayor oferta en el mercado cervecero dada por la confianza, lealtad, que define al consumidor en la preferencia de opción compra, mientras que el 53% dan una opinión que la compran por costumbre y porque visualmente está al alcance de los consumidores en los exhibidores de venta (frigoríficos, perchas, etc), que al momento de comprar lo hacen en base a uno de los sentidos del ser humano.

Así mismo consideran que las marcas pilsener 40% y club 47% es inteligente comprar por su precio, calidad, confianza, características que la diferencian en el mercado competitivo.

En síntesis la cerveza nacional con las marcas Pilsener y Club han posicionado valor de marca en el mercado porque ha impregnado en la mente del consumidor, la compra emocional o por impulso que los individuos tienen en la vida cotidiana.

- **Disposición a pagar precio premium**

Según (Villarejo Ramos, 2002) analiza este parámetro como “El precio no implica *per se* un comportamiento de lealtad o deslealtad por parte de los consumidores. De hecho, los comportamientos de los consumidores vinculados con su grado de fidelidad no tienen en consideración las variaciones en el precio como un determinante de su elección”. (Helsen y Schmittlein, 1994; Meer, 1995).

(Villarejo Ramos, 2002) Define “Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad por los consumidores y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993). Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores”.

Con las preguntas 26, 27, 28 de la ficha técnica permite analizar la disposición de pagar un precio premium.

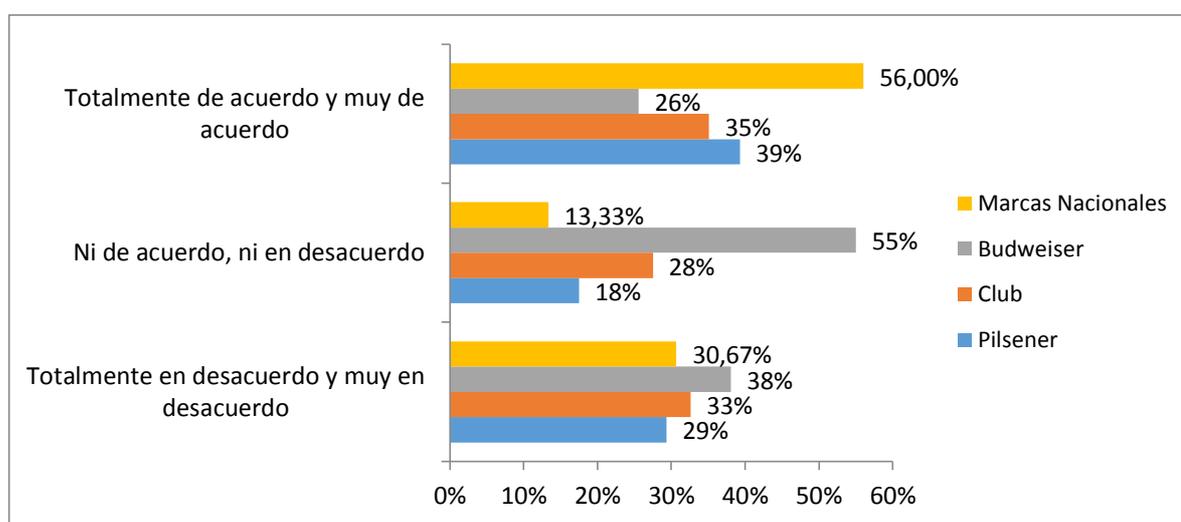


Gráfico 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Del universo el 56% opinan que si el precio que sube es racional seguirían comprando cerveza nacional por su calidad, consistencia del producto, mientras que el 44% opinan que si influye el precio en la decisión de compra porque optarían por otras que estén al alcance de acuerdo a sus ingresos, de manera que no perjudique su planificación financiera en las necesidades primarias.

Las marcas pilsener 39% y club 35% según la información levantada, opinan que de acuerdo a su experiencia y conocimiento estos productos siempre han mantenido una relación precio-calidad, que a pesar de que suba el precio siempre estará por debajo de las otras marcas competidoras.

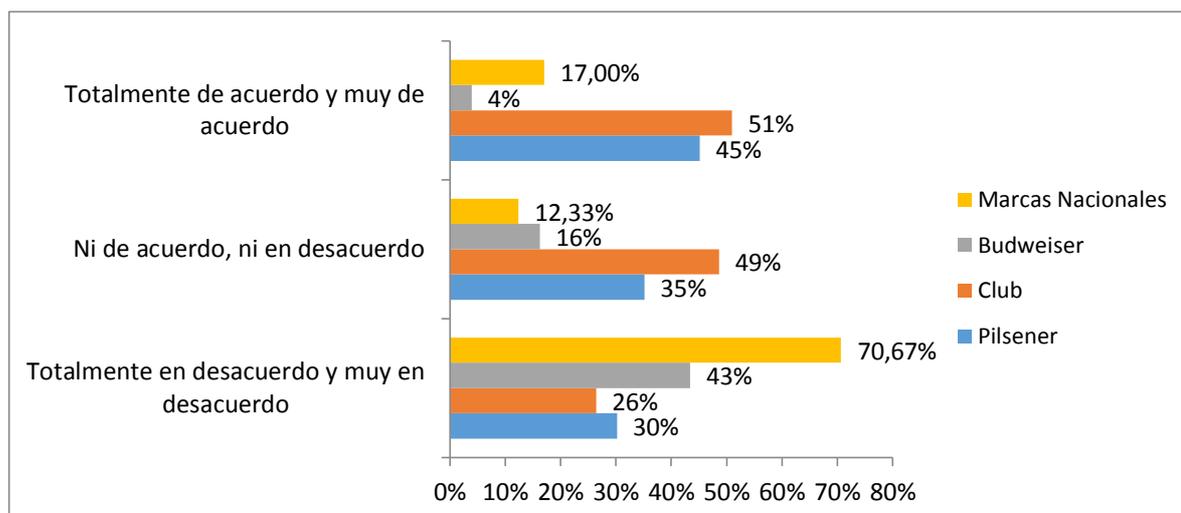


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según los datos obtenidos el 17% del universo, opinan que pagarían un mayor incremento en la cerveza nacional porque relacionan precio-calidad y estaría dirigida a un cierto círculo social de disponibilidad de pagar un precio alto para consumir cerveza nacional, sin embargo el 83% del universo, opinan que el incremento en el precio limita la opción de compra, porque optarían por otras bebidas que estén al alcance de sus ingresos, u otros factores que definen a la disponibilidad de precio por los consumidores.

Sin embargo reiteran que el precio de la cerveza nacional con las marcas pilsener 45% y club 51% siempre estará por debajo de las otras marcas competidoras y que sí pagarían un pequeño incremento de 10 o 20 centavos por su calidad, y cantidad del producto, además indican que al tener varias opciones en tamaño optarían por la de menor costo en caso de no ser accesible el precio incrementado.

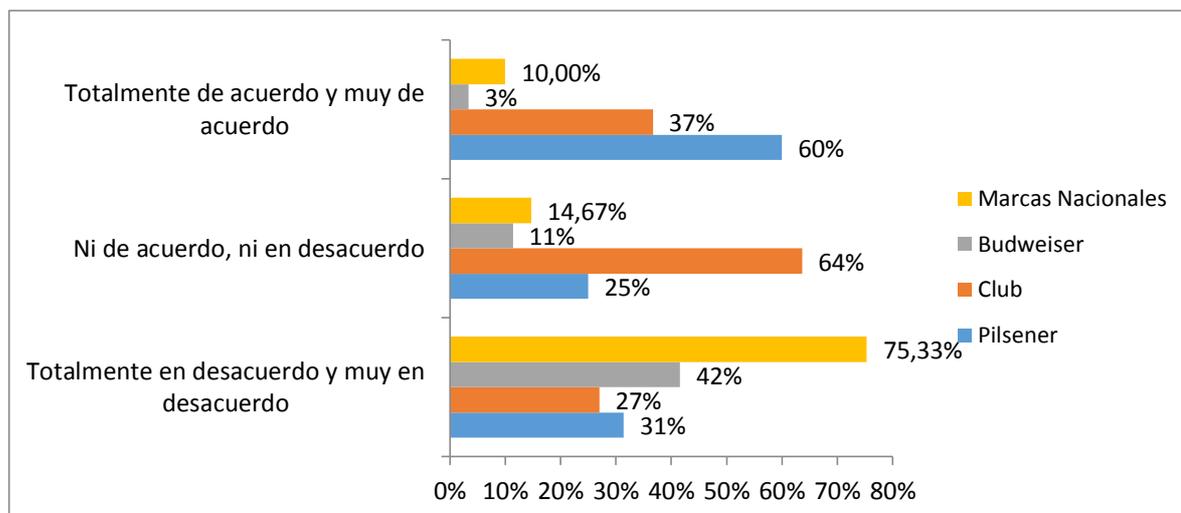


Gráfico 29. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Apenas el 10% del universo, estarían dispuestos a pagar un precio alto por la cerveza nacional, porque está por encima la calidad del producto, mientras que el 90% optarían por otras marcas de competencia aunque la calidad, consistencia, sabor, no es la misma, porque su accesibilidad en el precio limita la compra, lo que más bien definiría que el consumo sea selecto para un grupo de población.

Sin embargo manifiestan que confían en las marcas pilsener 60% y club 37% que su precio siempre será accesible para todos los consumidores de cerveza nacional, frente a los competidores de otras marcas, esto es viable porque como empresa mantienen estrategias de sostenibilidad a largo plazo, a pesar que bajó su nivel de producción por cumplir con políticas de gobierno vigentes en el país.

Analizando este parámetro de la disposición a pagar un precio premium se nota claramente la apertura de los consumidores a pagar un pequeño incremento de 10 o 20 centavos por producto, porque parten de la confianza que estos productos estarán por debajo de la competencia, es así que se ha percibido que cuando sube el producto y baja la producción tienden a encontrar estrategias de mercado para que su producto se mantenga en el mercado como por ejemplo presentando un nuevo tamaño de cerveza.

▪ Intención de compra

Según (Torres Valverde & Padillar Rivadeneria , 2013) indica "El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de

predicción de una conducta posterior o sucesiva (Morwitz, V.G. & Schmittlein, D.1992).

Las preguntas 29, 30, 31 de la ficha técnica permiten analizar intención de compra.

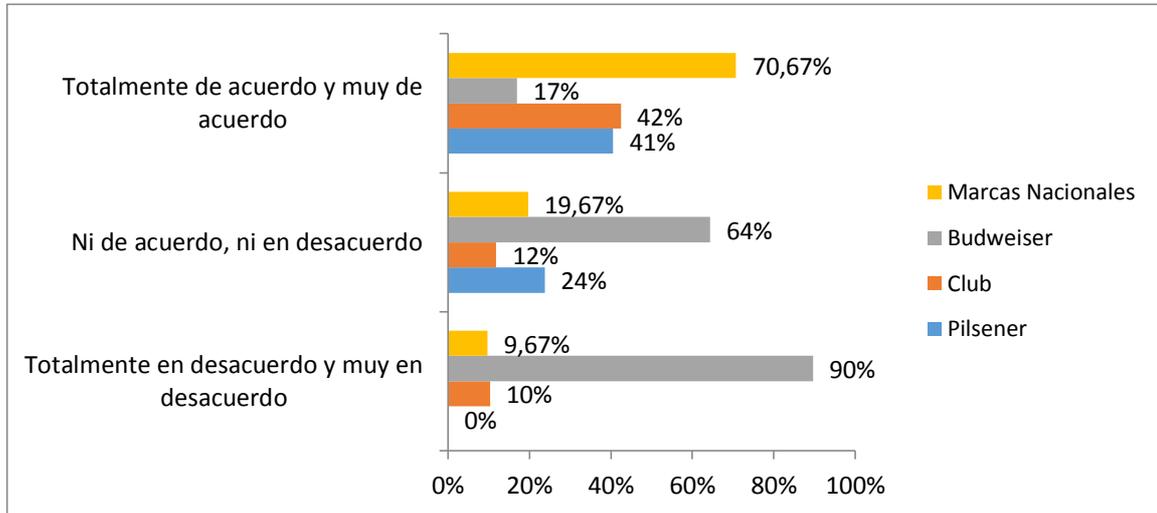


Gráfico 30. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

El 80,67% que representa la mayoría del universo comprarían cerveza nacional, porque se consideran leales por su calidad, precio, sabor, lo que identifica al consumidor al momento de decidir en la compra del producto cervecero, mientras que el 29,33% no tienen decisión de compra porque tienen no preferencia de marcas y optarían de acuerdo a las necesidades y eventos que se presenten en la cotidianidad.

Los resultados obtenidos en la ciudad de Gualaceo manifiestan la disposición de comprar cerveza nacional con las marcas Pilsener 41% y Club 42%, porque en la mente del consumidor esta como primera alternativa de opción de compra, el mismo que se ha posicionado por su calidad, confianza y porque los medios publicitarios han alcanzado promocionar los productos que ofrecen y que gravan en la mente del consumidor el reconocimiento de la marca.

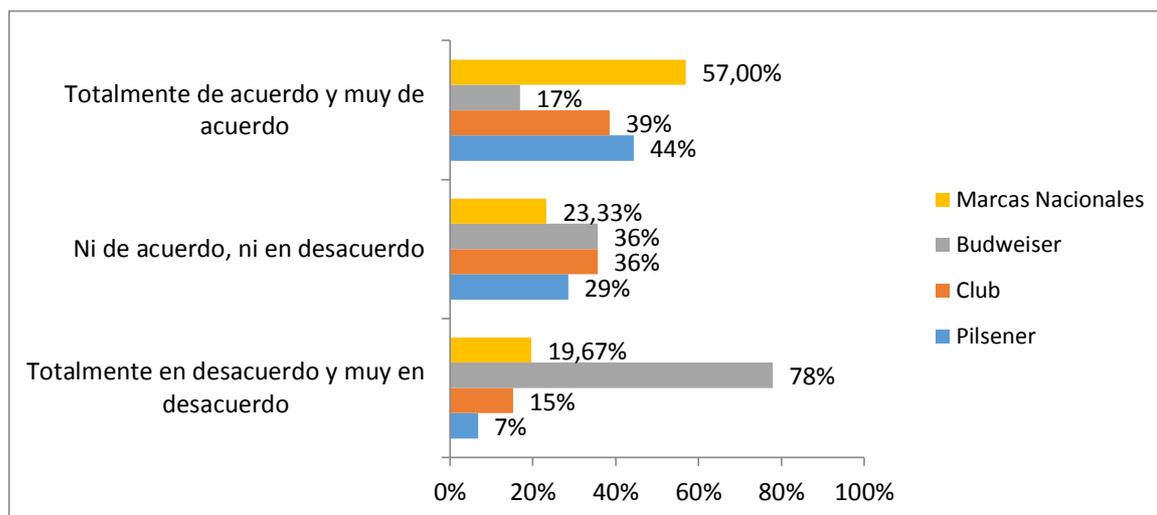


Gráfico 31. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el universo, el 57% consideran comprar cerveza nacional por ser un producto conocido a nivel nacional e internacional que se ha posicionado por su calidad en el mercado cervecero, sin embargo el 43% consideran que al existir otras cervezas nacionales tienen la opción de elegir, ya que son consumidores esporádicos o les resulta indiferente otras marcas de los productos cerveceros.

Es así que los productos de cerveza nacional en la ciudad de Gualaceo siempre serán la primera opción de compra por la disponibilidad y costumbre de comprar las marcas Pilsener 44% y Club 39%, por ser un producto de confianza y la relación calidad, lealtad, asociación de marca que hacen que estos productos respondan al conocimiento y promoción de marca.

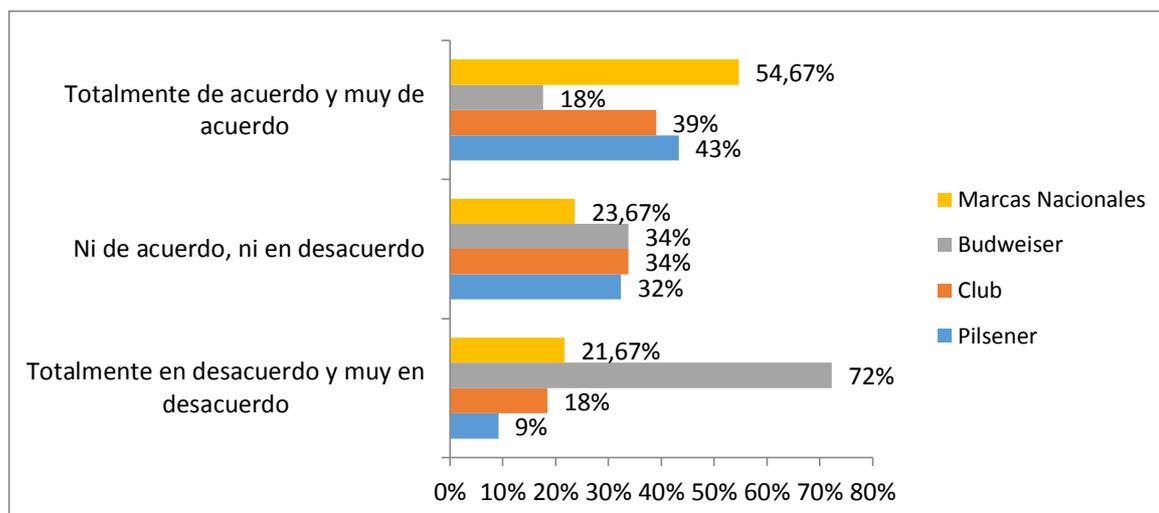


Gráfico 32. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Según el gráfico el 54,67% del universo, opinan sobre la probabilidad de compra que sí piensan en comprar cerveza lo harían de marca nacional porque tiene personalidad que marca la diferencia y fidelidad de estos productos al mantener una visibilidad propia de marca, mientras que el 45,33% no tienen una opinión clara de la probabilidad de compra porque se daría de acuerdo a las circunstancias y necesidades habituales que se presente en el momento de elegir sobre una marca de producto cervecero.

Según las opiniones de la población de Gualaceo manifiestan que las marcas Pilsener 43% y club 39% siempre tendrán la mayor probabilidad de compra porque la oferta de mercado es limitada dado que su consumo se da por tradición, costumbre y otros factores que influyen al momento de tomar una decisión de compra.

En resumen según los resultados obtenidos, la población de Gualaceo compraría siempre productos de cerveza nacional al estar disponibles en el mercado, porque su distribución lo maneja a nivel de pre-venta en los locales que ofrecen estos productos, los lugares de expendio marcan mucho la decisión de compra sobre los productos de marca Pilsener y Club porque son las que ofrecen al momento de pedir una cerveza le entregan Pilsener o Club, que manifiestan que el mercado tiene preferencia por esos productos de cerveza nacional por ser tradicional y ser segura de vender como proveedor.

El estudio de esta investigación marca la preferencia de los productos de cerveza nacional con sus marcas Pilsener y Club por estar a disposición del mercado, sin embargo es

importante indicar que la marca Budwaiser es poca conocida en la Ciudad de Gualaceo y no la consumen porque hay diferencia en el precio según las encuestas y cuando lo han comprado lo han hecho por curiosidad de probar y también otros dicen no haber escuchado publicidad del producto Budwaiser.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

Las variables de notoriedad de marca es positiva, puesto que las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 de la ficha técnica, tiene un nivel superior al 50% de aceptación, porque existe una relación conciencia de marca en el consumidor, dado por las estrategias de marketing, canales de distribución, imagen de marca, lo que logra posicionar la marca de cerveza nacional en el mercado de Gualaceo.

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

Los indicadores de las variables de calidad percibida es viable según los resultados obtenidos de las preguntas 6, 7, 8, 9 de la ficha técnica, porque se relacionan con el valor de marca en más del 50% de aceptación de la población, las mismas que están dadas por las características de la cerveza nacional que crea confianza, calidad, lo que beneficia a la calidad percibida de marca.

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

Los resultados obtenidos según los indicadores de las variables asociación de marca tienen una relación positiva, puesto que las preguntas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, de la ficha técnica, tiene respuestas positivas en su mayoría, que lo relaciona la imagen de marca con el valor percibido y personalidad de marca, que son aspectos relevantes de marca a la calidad y notoriedad que ofrecen los productos cerveceros de marca nacional, sin embargo la población tiene poco conocimiento de asociación de organización ya que sus respuestas son subjetivas que pueden considerarse información de carácter secundaria, porque relacionan sus respuestas por las características que ofrecen los productos de cerveza nacional.

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

Para esta hipótesis según las respuestas de las preguntas 19, 20, 21 de la ficha técnica se comprueba que tiene relación con el valor de marca porque más del 50% del universo, se consideran leales a la marca de cerveza nacional por la calidad

percibida en estos productos, que hace que los consumidores consideren siempre como primera opción de compra de marca de cerveza, antes que arriesgarse a comprar otras marcas, lo que beneficia a la marca de cerveza nacional con la probabilidad de volver a comprar a futuro, lo que define al consumidor que tiene un conocimiento de marca, sin embargo es importante considerar que el mercado cervecero de Gualaceo oferta pocas alternativas de otras marcas de cerveza.

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

Los indicadores de la variable intención de compra responden favorablemente en más del 50% con las preguntas 29, 30, 31 de la ficha técnica, lo que se relaciona positivamente con el valor de marca, por todas las características que ofrece los productos de marca nacional: calidad, notoriedad, lealtad, lo que diferencia a la cerveza nacional frente a otras opciones de compra, que la define el consumidor al momento de elegir una marca de cerveza que siempre será como la primera opción de compra.

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

Según el resultado obtenido están dispuestos a pagar un precio premium según las preguntas 26, 27, 28 de la ficha técnica, lo que hace que haya una relación con el valor de marca, puesto que consideran que el precio marca la diferencia al pagar un producto de calidad con relación al precio, al considerar que si tuvieran que pagar un precio muy elevado por su calidad optarían por comprar otro tipo de bebida alcohólica, siendo insuficiente para crear valor de marca.

CONCLUSIONES

- ❖ El consumo de cerveza de marca nacional se da por factores que determinan las características del consumidor, que se evidencia que lo compran y lo consumen por costumbre y tradición de conocer una marca de cerveza nacional como son la pilsener y club.
- ❖ Tradicionalmente consumen cerveza nacional porque prefieren una marca conocida, que se ha posicionado en el mercado, en la mente del consumidor y en los lugares de expendio de cerveza.
- ❖ Al estar posicionada la cerveza nacional en el mercado de Gualaceo, los productos pilsener y club ha adquirido un valor de marca que se da por la trayectoria que ha tenido en el mercado.
- ❖ La cerveza nacional tiene un alto nivel de aceptación, lo que marca la diferencia frente a otras pocas cervezas que existen en el mercado de Gualaceo, lo que da valor de preferencia a las marcas nacionales, por su sabor, precio, confianza, características que ofrecen estos productos lo que posiciona en la mente del consumidor, al momento de decidir una compra.
- ❖ La demanda de la cerveza nacional en la ciudad de Gualaceo, consumida por jóvenes y adultos entre los 18 a 55 años de edad, consumen cerveza, que a más de las características y costumbre del producto, los medios publicitarios han influido para lograr posicionamiento y permanencia en el mercado.
- ❖ En el mercado de Gualaceo hay poca una demanda de la cerveza Budweiser, porque tienen poquísima aceptación de los consumidores, lo que hace que a los proveedores no tengan una opción de pedidos para ofertar al público.
- ❖ La oferta de otros productos de cerveza (importada, artesanal) es limitada porque los proveedores de cerveza de los lugares de expendio, compran pocas cantidades a sus distribuidores porque la venta no es inmediata, no tienen la misma salida de mercado como son los productos de cerveza nacional.

RECOMENDACIONES

Al estar posicionada la cerveza de marca nacional:

- ❖ La Cervecería Nacional debe mantenerse en el mercado con sus estrategias de marketing, que hace que el consumidor encuentre en el producto la satisfacción esperada en el sabor, calidad, precio, cantidad.
- ❖ Las dos empresas industriales de cerveza nacional deben mantener sus políticas de mercadeo realizando promociones, campañas, ferias, para continuar en el mercado, actualmente la Cervecería Nacional es la empresa líder de cerveza en el cantón Gualaceo.
- ❖ La trayectoria de cerveza nacional ha ganado mercado en todos los rincones del Ecuador y a nivel internacional, por lo que debe aprovechar de esta fortaleza para mantenerse en el mercado cervecero.
- ❖ Es necesario hacer una campaña de publicidad de los otros productos de cerveza nacional que ofertan, para que el consumidor tenga otras alternativas de consumo, a más de la cerveza pilsener y club.
- ❖ Con las nuevas políticas de gobierno, el incremento del Impuesto a Consumos Especiales (ICE) a la cerveza afecta a las empresas industriales de cerveza, las mismas que deben analizar el costo, para que su incremento no afecte a los consumidores, y por ende no baje el nivel de ventas.
- ❖ Las empresas industriales de cerveza nacional deben ofertar sus productos con mejores canales de distribución.
- ❖ A nivel de oferta de mercado, debe hacerse publicidad masiva de otros productos cerveceros para que los turistas, visitantes, tengan alternativas de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- AmbevEcuador. (s.f). *Quienes somos en Ecuador*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Asociación de cerveceros artesanales Ecuador. (s.f). *Cervecerías Artesanales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.cervezaartesanalescuador.com/>
- Baked, B. (07 de Mayo de 2013). Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (05 de Marzo de 2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- C. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/demanda/>
- Cervecería Nacional. (s.f). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (16 de Noviembre de 2007). *Cuadernos de gestión*. Obtenido de Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Compañía Cervezas Unidas S.A. (2016). Obtenido de <http://www.ccu.cl/nuestras-marcas/cervezas-en-chile/marcas-internacionales-bajo-licencia/coors/?lang=en>
- Comunidad Taringueros del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6891401/Las-cervezas-mas-populares-Incluida-Pilsener-de-Ecuador.html>
- Concepto de. (s.f). *Concepto de Oferta*. Obtenido de <http://concepto.de/oferta/>
- Concepto.de. (s.f). *Demanda en economía*. Obtenido de [Concepto.de : http://concepto.de/demanda/](http://concepto.de/demanda/)
- Diario El Universo. (4 de Octubre de 2014). *Cerveza Brahma entra al mercado local con tres presentaciones*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/04/0001/9/96182BE2AE9546A0B3F0479BB2E5901F.html>
- Diario El Universo. (5 de Octubre de 2014). *Nueva competencia cervecera en el país*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/05/0001/9/5906D6B3C572490C994D72DF4ABFCAB6.html>
- Diario Expreso. (05 de 05 de 2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
- Diario La Hora. (22 de 07 de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, según el Inec*. Obtenido de Diario La Hora : [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-1/El_Instituto_Ecuatoriano_de_Estad%C3%ADsticas_y_Censos_\(Inec\)_se%C3%B1al%C3%B3_hoy_que_m%C3%A1s_de_900_mil_personas_consumen_alcohol_en_Ecuador..html#.VqP3L4V97IU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-1/El_Instituto_Ecuatoriano_de_Estad%C3%ADsticas_y_Censos_(Inec)_se%C3%B1al%C3%B3_hoy_que_m%C3%A1s_de_900_mil_personas_consumen_alcohol_en_Ecuador..html#.VqP3L4V97IU)
- El Comercio.com. (02 de Septiembre de 2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El tiempo. (8 de Noviembre de 2001). *Bavaria oficializó compra de Cervecería Panameño*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-662660>
- El Tiempo.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1957828>
- El Universo. (19 de Noviembre de 2004). *Clausen, en venta desde este lunes*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/11/19/0001/9/7B9C28E7D54A418BA3043AE5834F9A10.html>
- Emol.com. (06 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/06/697679/ccu-firma-alianza-con-grupo-de-eeuu-y-suma-dos-marcas-de-cervezas.html>

- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A Haciendo Historia*. Guayaquil: Poligrafica.
- Grupo Modelo Mexico. (s.f.). Obtenido de <http://www.gmodelo.mx/>
- Grupo Modelo S.A. . (15 de 06 de 2012). Obtenido de <http://cervezasmodelo.blogspot.com/2012/06/portafolio-de-marcas-grupo-modelo.html>
- Haz cerveza. (s.f.). Obtenido de <https://hazcerveza.com/cervezas-de-china/cerveza-tsingtao-lager>
- INEC. (s.f). *Ecuador en cifras* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- JaponShop.com. (s.f). Obtenido de http://www.japonshop.com/producto/cerveza_kirin_ichiban_premium
- La Botica Indiana. (14 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.laboticaindiana.es/blog/las-10-cervezas-mas-vendidas-del-mundo/>
- La Hora . (08 de 08 de 2008). Quito fue la cuna de la cerveza . *La Hora* , págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/757382/-1/Quito_fue_la_cuna_de_la_cerveza____.html#.VqOqTYV97IU.
- La Hora Nacional. (08 de Agosto de 2013). *Economía* . Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador_produce_por_primera_vez_cebada_para_cerveza.html#.Vwsknfl97IU
- Lopez, A. (10 de Junio de 2009). *Managersmagazine.com*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Martin Moreno, O. C. (2006). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3775/1/6302.pdf>
- Martinieri, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Contabilidad y Negocios. *REvista del Departamento Académico De Ciencias Administrativas* , 24-25.
- MillwardBrown Perspective . (s.f). *Las cervezas mas valiosas del mundo*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Osorio, R. (s.f.). *Plan de Mercadeo Cerveza Pilsner*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/55304966/Plan-de-Mercadeo-Cerveza-Pilsner>
- QuitoQuito. (s.f). *quitoquito.com*. Obtenido de <http://quitoquito.com/entretenimiento/actualidad/36-farandula/2893-cerveza-tipos-y-sabores-en-el-mundo-y-ecuador-historia-hasta-nuestros-dias>
- Quorum Formación. (s.f). *Historia de la cerveza*. Obtenido de <http://historiacervezaquorum.blogspot.com/>
- Revista Lideres . (3 de Julio de 2015). *Cervecería Nacional presentó su Pilsener sin alcohol*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveceria-nacional-pilsener-sinalcohol-ecuador.html>
- Revista Lideres . (25 de Marzo de 2015). *Cervezas populares del mundo*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mapa-cervezas-populares-mundo.html>
- Riquelme, K. (07 de 08 de 2012). *Sabrosía*. Obtenido de <https://www.sabrosia.com/2012/08/los-origenes-historicos-de-la-cerveza/>
- Scribd. (s.f). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/246782288/Sacharomyces>
- Spanish people.cn . (16 de 06 de 2014). Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0616/c31620-8741853-10.html>
- Spanishh.people.cn. (16 de 06 de 2014). *Las 10 compañías de cerveza más grandes del mundo*. Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0616/c31620-8741853.html>
- Spurrier, W. (26 de Octubre de 2011). *Profitas.com*. Obtenido de Análisis del impacto de la propuesta de la reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambed Ecuador: <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Tapia , J. (5 de Junio de 2015). *Revista Gestion*. Obtenido de Ranking 2015 principales empresas e insituciones financieras del pais: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/5-Ranking-2015-Indicadores-sociales.pdf>

- Tapia, J. (2015). Ranking 2015 principales empresas e instituciones financieras del país . *Revista Gestion*, 108.
- Torres Valverde , E. P., & Padillar Rivadeneria , G. (Octubre de 2013). *Medicion de la Intension de Compra con Base a un Modelo de Regresion Logisticos de Productos de Consumo Masivo*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Urbina Vinos Blog. (06 de 10 de 2011). Obtenido de <http://urbinavinos.blogspot.com/2011/10/cerbeza-china-yanjing.html>
- Villarejo Ramos, A. F. (2002). *Modelos Multidimensionales para la Medicion del Valor de Marca* . Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
- AmbevEcuador. (s.f). *Quienes somos en Ecuador*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Asociación de cerveceros artesanales Ecuador. (s.f). *Cervecerias Artesanales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.cervezaartesanalescuador.com/>
- Baked, B. (07 de Mayo de 2013). Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Buil, I., Martinez , E., & Chernatony , L. (05 de Marzo de 2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- C. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/demanda/>
- Cerveceria Nacional. (s.f). *Cerveceria Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Colmenares, O., & Saavedra , J. (16 de Noviembre de 2007). *Cuadernos de gestion* . Obtenido de Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Compañía Cervezas Unidas S.A. (2016). Obtenido de <http://www.ccu.cl/nuestras-marcas/cervezas-en-chile/marcas-internacionales-bajo-licencia/coors/?lang=en>
- Comunidad Taringueros del Ecuador . (s.f.). Obtenido de <http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6891401/Las-cervezas-mas-populares-Incluida-Pilsener-de-Ecuador.html>
- Concepto de . (s.f). *Concepto de Oferta*. Obtenido de <http://concepto.de/oferta/>
- Concepto.de . (s.f). *Demanda en economia*. Obtenido de Concepto.de : <http://concepto.de/demanda/>
- Diario El Universo. (4 de Octubre de 2014). *Cerveza Brahma entra al mercado local con tres presentaciones*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/04/0001/9/96182BE2AE9546A0B3F0479BB2E5901F.html>
- Diario El Universo. (5 de Octubre de 2014). *Nueva competencia cervecera en el país*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/05/0001/9/5906D6B3C572490C994D72DF4ABFCAB6.html>
- Diario Expreso. (05 de 05 de 2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
- Diario La Hora. (22 de 07 de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, según el Inec*. Obtenido de Diario La Hora : [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-1/El_Instituto_Ecuatoriano_de_Estad%C3%ADsticas_y_Censos_\(Inec\)_se%C3%B1al%C3%B3_hoy_que_m%C3%A1s_de_900_mil_personas_consumen_alcohol_en_Ecuador..html#.VqP3L4V97IU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-1/El_Instituto_Ecuatoriano_de_Estad%C3%ADsticas_y_Censos_(Inec)_se%C3%B1al%C3%B3_hoy_que_m%C3%A1s_de_900_mil_personas_consumen_alcohol_en_Ecuador..html#.VqP3L4V97IU)
- El Comercio.com. (02 de Septiembre de 2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El tiempo. (8 de Noviembre de 2001). *Bavaria oficializó compra de Cerveceria Panameño*. Obtenido

de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-662660>

El Tiempo.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1957828>

El Universo. (19 de Noviembre de 2004). *Clausen, en venta desde este lunes*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/11/19/0001/9/7B9C28E7D54A418BA3043AE5834F9A10.html>

Emol.com. (06 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/06/697679/ccu-firma-alianza-con-grupo-de-eeuu-y-suma-dos-marcas-de-cervezas.html>

Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A Haciendo Historia*. Guayaquil: Poligrafica.

Grupo Modelo Mexico. (s.f.). Obtenido de <http://www.gmodelo.mx/>

Grupo Modelo S.A. . (15 de 06 de 2012). Obtenido de <http://cervezasmodelo.blogspot.com/2012/06/portafolio-de-marcas-grupo-modelo.html>

Haz cerveza. (s.f.). Obtenido de <https://hazcerveza.com/cervezas-de-china/cerveza-tsingtao-lager>

INEC. (s.f). *Ecuador en cifras* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

JaponShop.com. (s.f). Obtenido de http://www.japonshop.com/producto/cerveza_kirin_ichiban_premium

La Botica Indiana. (14 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.laboticaindiana.es/blog/las-10-cervezas-mas-vendidas-del-mundo/>

La Hora . (08 de 08 de 2008). Quito fue la cuna de la cerveza . *La Hora* , págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/757382/-1/Quito_fue_la_cuna_de_la_cerveza___.html#.VqOqTYV97IU.

La Hora Nacional. (08 de Agosto de 2013). *Economía* . Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador_produce_por_primera_vez_cebada_para_cerveza.html#.Vwsknfl97IU

Lopez, A. (10 de Junio de 2009). *Managersmagazine.com*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Martin Moreno, O. C. (2006). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3775/1/6302.pdf>

Martiniere, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Contabilidad y Negocios. *REvista del Departamento Académico De Ciencias Administrativas* , 24-25.

MillwardBrown Perspective . (s.f). *Las cervezas mas valiosas del mundo*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>

Osorio, R. (s.f.). *Plan de Mercadeo Cerveza Pilsner*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/55304966/Plan-de-Mercadeo-Cerveza-Pilsner>

QuitoQuito. (s.f). *quitoquito.com*. Obtenido de <http://quitoquito.com/entretenimiento/actualidad/36-farandula/2893-cerveza-tipos-y-sabores-en-el-mundo-y-ecuador-historia-hasta-nuestros-dias>

Quorum Formación. (s.f). *Historia de la cerveza*. Obtenido de <http://historiacervezaquorum.blogspot.com/>

Revista Lideres . (3 de Julio de 2015). *Cervecería Nacional presentó su Pilsener sin alcohol*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveceria-nacional-pilsener-sinalcohol-ecuador.html>

Revista Lideres . (25 de Marzo de 2015). *Cervezas populares del mundo*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mapa-cervezas-populares-mundo.html>

Riquelme, K. (07 de 08 de 2012). *Sabrosía*. Obtenido de <https://www.sabrosia.com/2012/08/los-origenes-historicos-de-la-cerveza/>

Scribd. (s.f). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/246782288/Sacharomyces>

Spanish poeple.cn . (16 de 06 de 2014). Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0616/c31620-8741853-10.html>

Spanishh.people.cn. (16 de 06 de 2014). *Las 10 compañías de cerveza más grandes del mundo*.

- Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0616/c31620-8741853.html>
- Spurrier, W. (26 de Octubre de 2011). *Profitas.com*. Obtenido de Análisis del impacto de la propuesta de la reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambed Ecuador:
<http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Tapia , J. (5 de Junio de 2015). *Revista Gestion*. Obtenido de Ranking 2015 principales empresas e insituciones financieras del pais: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/5-Ranking-2015-Indicadores-sociales.pdf>
- Tapia, J. (2015). Ranking 2015 principales empresas e instituciones financieras del pais . *Revista Gestion*, 108.
- Torres Valverde , E. P., & Padillar Rivadeneria , G. (Octubre de 2013). *Medicion de la Intension de Compra con Base a un Modelo de Regresion Logisticos de Productos de Consumo Masivo*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Urbina Vinos Blog. (06 de 10 de 2011). Obtenido de <http://urbinavinos.blogspot.com/2011/10/cerbeza-china-yanjing.html>
- Villarejo Ramos, A. F. (2002). *Modelos Multidimensionales para la Medicion del Valor de Marca* . Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Anexo 1: Encuesta

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

ANEXO 2

Anexo 2: Resultados de las encuestas

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	0	30	30	10,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	3	5	1,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	99	99	67	265	88,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	23	15	71	109	36,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	12	7	35	11,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	61	73	22	156	52,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	3	3	61	67	22,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3	8	14	4,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	94	94	31	219	73,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	3	1	52	56	18,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	10	17	5,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	94	95	38	227	75,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	4	2	58	64	21,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5	5	12	4,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	94	93	37	224	74,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	9	10	3,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	34	63	117	39,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	80	65	28	173	57,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	10	11	3,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	35	62	114	38,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	83	64	28	175	58,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	43	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38	37	87	29,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	88	61	20	169	56,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	17	18	6,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38	64	114	38,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	88	61	19	168	56,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	1	1	12	14	4,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	12	54	79	26,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	86	87	34	207	69,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	2	1	41	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	18	29	57	19,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	88	81	30	199	66,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	49	41	33	123	41,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	31	51	108	36,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	25	28	16	69	23,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	27	28	9,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	34	41	81	27,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	94	65	32	191	63,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	1	32	33	11,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	21	34	61	20,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	94	78	34	206	68,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	2	6	45	53	17,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	19	28	50	16,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	95	75	27	197	65,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	3	3	36	42	14,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	56	46	153	51,00%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	46	41	18	105	35,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	17	15	49	81	27,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	60	47	140	46,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	50	25	4	79	26,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	3	1	32	36	12,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	62	53	151	50,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	61	37	15	113	37,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	11	15	77	103	34,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	6	10	31	10,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	74	79	13	166	55,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	22	14	78	114	38,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4	4	14	4,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	72	82	18	172	57,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	42	22	45	109	36,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9	4	19	6,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	52	69	51	172	57,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	4	10	69	83	27,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8	20	47	15,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	77	82	11	170	56,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	13	9	70	92	30,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	10	8	35	11,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	70	81	22	173	57,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	12	8	70	90	30,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	20	12	53	17,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	67	72	18	157	52,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	9	14	69	92	30,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	20	13	67	22,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	57	66	18	141	47,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	27	30	35	92	30,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11	22	40	13,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	66	59	43	168	56,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	64	56	92	212	70,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18	6	37	12,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	23	26	2	51	17,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	71	61	94	226	75,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	28	5	44	14,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	18	11	1	30	10,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	0	3	26	29	9,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7	38	59	19,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	86	90	36	212	70,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	4	9	46	59	19,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	25	25	70	23,33%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	76	66	29	171	57,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%
Totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo	6	12	47	65	21,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24	24	71	23,67%
Totalmente de acuerdo y muy de acuerdo	71	64	29	164	54,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Lilia Avila