



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para del consumo de cerveza nacional en la ciudad de Daule, año 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: Falconí Crespo, Rocío Alexandra**

**DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgtr**

**CENTRO UNIVERSITARIO AZOGUES**

**2016**

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

Magister.

Ronald Kleiner Toledo Macas.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: "Proyecto de investigación nacional análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en el Ecuador año 2015" realizado por Rocío Alexandra Falconí Crespo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016

f ).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Falconí Crespo Roció Alexandra declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: “Proyecto de investigación nacional análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en el Ecuador año 2015”, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Toledo Macas Ronald Kleiner director 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 artículo 88 del estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autora.....

Cédula.....

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios, ya que gracias a su infinita bondad he logrado concluir mi carrera. A mis padres, por ser un gran ejemplo de superación y constancia, y por el valioso apoyo brindado en todo momento a lo largo de estos años de preparación; a mis 2 hijos queridos que, aunque muy pequeños han compartido conmigo los momentos de estudio y sacrificio que han sido necesarios para la consecución de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Para empezar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento al todo poderoso por tenerme en este mundo y ayudarme a plasmar mis más deseados anhelos, luego después quiero agradecer sinceramente a todas aquellas personas que sin ningún tipo de egoísmo compartieron sus conocimientos, a los catedráticos de la Universidad Técnica Particular de Loja educación a distancia, y de manera muy especial al Magister. Ronald Kleiner Toledo Macas, tutor de este trabajo de investigación quien aportó de manera significativa al desarrollo del mismo con su experiencia y acertada dirigencia, a todos ellos gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
<b>CAPITULO I</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 <i>Problema.</i>	6
1.2 <i>Justificación.</i>	6
1.3 <i>Objetivos.</i>	7
1.3.1 <i>Objetivo general.</i>	7
1.3.2 <i>Objetivos específicos.</i>	7
1.4 <i>Hipótesis.</i>	7
1.5 <i>Metodología.</i>	8
<b>CAPITULO II</b>	<b>11</b>
<b>EL MERCADO DE LA CERVEZA</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.</i>	12
2.2 <i>Demanda de Cerveza.</i>	14
2.2.1 <i>Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.</i>	16
2.2.1.1 <i>Factores personales.</i>	17
2.2.1.2 <i>Factores sociales.</i>	20
2.2.1.3 <i>Factores psicológicos.</i>	22
2.2.1.4 <i>Factores culturales.</i>	25
2.2.1.5 <i>Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.</i>	29
2.2.1.6 <i>Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.</i>	32
2.3 <i>Oferta de la cerveza.</i>	36
2.3.1 <i>Empresas Nacionales.</i>	36
2.3.2 <i>Empresas Globales.</i>	42
2.4 <i>La competencia de consumo de cerveza.</i>	46
<b>CAPITULO III</b>	<b>53</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA</b>	<b>53</b>
3.1 <i>Ficha técnica de investigación.</i>	54
3.2 <i>Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.</i>	55
3.2.1 <i>Análisis FODA.</i>	55
3.2.2 <i>Matriz de Porter.</i>	58
3.3 <i>Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global.</i>	60
3.3.1 <i>Lealtad de marca.</i>	60
3.3.2 <i>Conciencia de la marca.</i>	66
3.3.3 <i>Calidad percibida.</i>	73
3.3.4 <i>Asociación de la marca.</i>	80
3.4 <i>Determinación del valor de la marca.</i>	97
3.4.1 <i>Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor.</i>	99
3.4.2 <i>Verificación del valor de marca.</i>	101
3.4.2 <i>Comprobación de la Hipótesis.</i>	120

Conclusiones	125
Recomendaciones	127
Bibliografía	128
Anexos	130

## ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Cuadro 1. Demanda de cerveza en el Ecuador año 2015 _____	15
Cuadro 2. Cuadro resumen del perfil del consumidor _____	28
Cuadro 3. Consumo de cerveza por provincias _____	31
Tabla 1. Consumo de cerveza en el Ecuador determinado por clases sociales _____	33
Tabla 2. Cantidad de cerveza consumida en Ecuador en el año 2015 _____	33
Tabla 3. Clase media mercado potencial para cervecería nacional en el año 2015 _____	34
Tabla 4. Porcentaje de ventas de las marcas de cervecería nacional _____	34
Tabla 5. Gasto corriente en consumo de cerveza en el año 2015 _____	35
Tabla 6. Comparación de Ecuador con países de mayor consumo de cerveza por habitante _____	35
Tabla 7. Envase de cerveza preferida por los ecuatorianos. _____	47
Tabla 8. Preferencia en cantidad de contenido por unidad. _____	47
Tabla 9. Marcas de Cerveza y su porcentaje de participación en el mercado en el año 2015. _____	47
Tabla 10. Precio y grados de alcohol de las cervezas importadas hacia el Ecuador en el año 2015. _____	49
Tabla 11. Recaudación del ICE total y del sector cervecero en los últimos 8 años. _____	51
Tabla 12. Evolución del rubro de importaciones de cervezas 2009-2015. _____	52
Tabla 13. Encuestas aplicadas a cada una de las marcas _____	61
Tabla 14. comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión valor de la marca. _____	121
Tabla 15. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión calidad percibida. _____	121
Tabla 16. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión asociación de marca. _____	122
Tabla 17. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión lealtad de marca. _____	123
Tabla 18. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión intensidad de compra. _____	123
Tabla 19. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión disposición a pagar precio premium. _____	124
Tabla 20. He oído hablar sobre la marca X _____	133
Tabla 21. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente _____	133
Tabla 22. La marca X me resulta familiar _____	133
Tabla 23. Conozco la Marca X _____	134
Tabla 24. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cervezas competidoras _____	134
Tabla 25. La marca X ofrece productos de muy buena calidad _____	134
Tabla 26. La cerveza de la marca X tiene una calidad consistente _____	134
Tabla 27. La cerveza de la Marca X es de confianza _____	135
Tabla 28. La cerveza de la Marca X tiene unas características excelentes _____	135
Tabla 30. Dentro del mercado de cerveza, considera que la marca X es una buena compra _____	136
Tabla 31. La Marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella _____	136
Tabla 32. La Marca X tiene Personalidad _____	136
Tabla 33. la Marca X es interesante _____	136
Tabla 34. Tengo una idea clara del tipo de personas que consumen la marca X _____	137
Tabla 35. Confió en la empresa que fabrica la marca X _____	137
Tabla 36. Me gusta la empresa que fabrica la marca X _____	137
Tabla 37. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad _____	137

Tabla 38. Me considero un consumidor leal a la marca X _____	138
Tabla 39. Si compro cerveza X, sería mi primera opción de compra _____	138
Tabla 40. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta _____	138
Tabla 41. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales _____	139
Tabla 42. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X _____	139
Tabla 43. Aun que hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X _____	139
Tabla 44. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla _____	140
Tabla 45. El precio de la Marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla _____	140
Tabla 46. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza _____	140
Tabla 47. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza _____	140
Tabla 48. Compraría la cerveza de la marca X _____	141
Tabla 49. Definitivamente considerare comprar la marca X _____	141
Tabla 50. Es muy probable que compre la marca de cerveza X _____	141

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cervecería en el Convento de San Francisco de Quito .....	13
Figura 2. Sexo de los Consumidores .....	16
Figura 3. Canales de Distribución.....	30
Figura 4. Razones por la que adquiere la cerveza .....	30
Figura 5. Consumo dentro de la familia .....	30
Figura 6. Días en los que más se consume cerveza .....	31
Figura 7. Consumo de cerveza por provincia.....	32
Figura 8. Resumen sobre el perfil del consumidor.....	35
Figura 9. Marca Pilsener.....	36
Figura 10. Marca Club.....	37
Figura 11. Marca Budweiser.....	39
Figura 12. Marca Portaña.....	41
Figura 13. Marca Corona.....	42
Figura 14. Marca Heineken. ....	43
Figura 15. Marca Miller.....	44
Figura 16. Marca Brahma.....	45
Figura 17. Marcas de Cerveza y su porcentaje de participación en el mercado en el año 2015. ....	48
Figura 18. Precio y grados de alcohol de las cervezas producidas en el Ecuador en el año 2015. ....	49
Figura 19. Recaudación del ICE total y del sector cervecero en los últimos 8 años.....	52
Figura 20. Ficha técnica de investigación. ....	54
Figura 21. Matriz de Porter. ....	60
Figura 22. Lealtad de Marca.....	61
Figura 23. Primera opción de compra.....	63
Figura 24. Fidelidad de Marca.....	64
Figura 25. Conocimiento de la marca por Terceros. ....	67
Figura 26. Posicionamiento de Marca.....	68
Figura 27. Familiaridad de Marca. ....	69
Figura 28. Conocimiento de Marca.....	71
Figura 29. Reconocimiento de Marca. ....	72
Figura 30. Ofrecimientos de productos de calidad de Marca.....	74
Figura 31. Calidad consistente de la Marca.....	75
Figura 32. Confianza en la Marca.....	77
Figura 33. Características excelentes de la Marca.....	78
Figura 34. Relación calidad-precio de la marca.....	81
Figura 35. Criterio de buena compra.....	82
Figura 36. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	84
Figura 37. Personalidad de marca.....	87
Figura 38. Marca interesante.....	88
Figura 39. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	89

Figura 40. Confianza en el fabricante de cerveza.....	92
Figura 41. Agrado en el fabricante de cerveza.....	93
Figura 42. Credibilidad en el fabricante de cerveza. ....	94
Figura 43. Sentido de compra.....	102
Figura 44. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	103
Figura 45. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	105
Figura 46. Inteligencia en la compra. ....	106
Figura 47. Incidencia del precio alto en la decisión de compra. ....	109
Figura 48. Disposición a pagar un precio alto. ....	111
Figura 49. Disposición a pagar un precio más alto.....	112
Figura 50. Planeación de compra.....	115
Figura 51. Disposición a comprar la marca.....	116
Figura 52. Probabilidad de compra.....	118

## RESUMEN

En la actualidad las empresas necesitan medir el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas relativas a estos activos intangibles. Es por ello que este trabajo desarrolla un instrumento de medida de valor de marca utilizando un enfoque eminentemente investigativo, El valor percibido por parte de los consumidores de cerveza en el Ecuador se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden pues en gran medida la buena reputación de una marca es sinónimo de posicionamiento comercial frente a un grupo de consumidores cada vez más exigente, se utilizaron instrumentos de análisis de las dimensiones cualitativas las cuales engloban aspectos como el valor percibido, La calidad, la lealtad y la satisfacción a la hora de consumir marcas de cerveza nacional, y que diferencia puede encontrar con las cervezas de carácter importado.

El propósito de la investigación es brindar herramientas de ayuda para las empresas nacionales en la búsqueda de expandir nuevos mercados.

**PALABRAS CLAVES:** Valor de marca, Valor percibido, Posicionamiento comercial, Dimensiones cualitativas, Calidad, Lealtad, Evaluación de marcas.

## ABSTRACT

Nowadays companies need to measure the value of their brands to take the best tactical and strategic decisions related to these intangible assets. Is why this paper develops a measuring instrument of brand value using an eminently investigative approach, the value perceived by the consumers of beer in the Ecuador has become a major competitive advantage as largely good reputation of a brand is synonymous with commercial face an increasingly demanding consumer group positioning used instruments of analysis of the qualitative dimensions, which include aspects such as the perceived value, quality, loyalty and satisfaction when consuming national beer brands, and that difference can be found with the imported character beers.

The purpose of the research is to provide tools to help national companies seeking to expand new markets.

**KEY WORDS:** Value brand, Perceived value. Commercial face, Qualitative dimensions, quality, loyalty, evaluation of brands.

## INTRODUCCIÓN

El sector industrial de producción de cerveza ha sido desde siempre un gran negocio, Ecuador no es la excepción, a pesar de que desde el año anterior el país ha lidiado con una desaceleración económica fuerte, el mercado cervecero nacional no se ha desestabilizado, pero cuál es su éxito, muy sencillo este sector tiene como objetivo principal estrategias de marketing bien definidas, las cuales brindan especial importancia a cada una de las marcas, a los atributos que poseen cada una de ellas, y a la imagen que tienen en el mercado nacional, sus movimientos están muy bien encaminados, pero al igual que ellos la competencia internacional, es decir las cervezas importadas, también reaccionan a las variaciones de los mercados y por ende la pelea se equipara en relación con los nacionales, en definitiva la toma de decisiones ira estrechamente ligada a las condiciones económicas, y preferencias de cada uno de los consumidores a nivel nacional, y sobre todo a aquellos que se encuentran ubicados en el cantón Daule, lugar en donde centramos nuestro estudio y aplicamos los mecanismos de investigación pertinentes como la observación, la entrevista, y la encuesta, con el objetivo de obtener la información más coherente posible.

El contenido de la investigación se basa dentro de un marco teórico el cual se subdivide en tres capítulos:

- el primero; hace referencia a una breve descripción de la investigación, en donde se plantean los objetivos y metas que perseguimos en esta investigación,
- el segundo capítulo mencionara al mercado de cerveza en el país, sus antecedentes, cual es la demanda actual, cuanta cerveza se consume, cual es la oferta de este producto en la actualidad, que empresas nacionales cubren el mercado y que empresas extranjeras también lo hacen, a más de aquellos se realizó una breve comparación de la competencia y los mecanismos que utilizan las empresas para incursionar exitosamente en esta industria, se analizó también el perfil del consumidor de cerveza, factores como su personalidad , entorno social en el que se desenvuelve, su aspecto psicológico, su cultura y sus gustos y preferencias.
- Finalmente en el capítulo tres me inserto en las dimensiones cualitativas del mercado de cerveza, nos enfocamos básicamente en la cervezas producidas en el país, para lo cual se aplica una encuesta la misma que proporcionó datos como el conocimiento que tienen los demandantes del producto de las marcas nacionales, la calidad que perciben del producto, la lealtad que pudiesen llegar a tener a una marca nacional en específico y el precio que están dispuestos a pagar por el consumo de dicho producto, a toda esta información se la enmarco con un breve análisis FODA y aplicación de las

cinco fuerzas de Porter que proporcionaron una perspectiva global de la situación de las marcas nacionales.

Toda esta recopilación de información resulta de gran importancia para las empresas nacionales pues podrán palpar el verdadero sentir de sus consumidores y que es lo que se debe mejorar para presentar un producto de mejor calidad y a precios más accesibles para todos los estratos sociales.

Los objetivos de la investigación han sido cumplidos a cabalidad pues se propuso obtener la información más veraz y objetiva, tomando una muestra representativa que nos dé una idea global de lo que piensa el consumidor de cada una de las bebidas producidas en el país, toda la información fue levantada sin ningún inconveniente ni contratiempos.

## **CAPITULO I**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema.**

Una de las industrias que más ha crecido en los últimos años es la cervecera, posee un amplio espectro de consumidores a nivel nacional, los competidores implementan nuevas estrategias de mercado para apropiarse de una mayor cantidad de demandantes, para ello fijan sus objetivos en las cualidades del producto a brindar y la preferencia que estas puedan tener en los potenciales consumidores, es por ello que se hace necesario realizar un análisis que determine qué cualidades aportan al crecimiento de una marca y cuáles no, la calidad percibida por parte de los demandantes, su lealtad a la marca, el precio que estarían dispuestos a pagar por la misma y su grado de satisfacción al momento de consumir el producto. Resulta ineludible realizar un análisis comparativo entre la cerveza nacional y la importada y si la percepción de la demanda detecta diferencias significativas al momento de hacer una valoración en lo que respecta a la calidad del producto y el valor agregado que puedan presentar cada una ellas.

La globalización es latente, la diversificación de cada una de las marcas tanto nacionales como extranjeras, se refleja día a día, sin olvidar por supuesto la implementación de sustitutos del producto que aparecen con mejores propuestas y calidad mucho más consistente, un ejemplo de ello es la producción de cerveza artesanal, quienes no poseen las normas de producción adecuadas, más sin embargo su incursión en el mercado es cada vez mayor, siendo un factor a tomar en consideración por parte de los productores de cerveza a nivel nacional.

Otro factor que se considera importante, es la carencia de calidad de materia prima para la producción de la bebida, sobre todo aquellas que son consideradas Premium, ya que la cebada y su maltosidad, son mejores al adquirirlo en el extranjero, según información proporcionada por cervecería nacional, ocasionando un incremento en el precio del producto.

## **1.2 Justificación.**

El ser humano como tal se constituye en uno de los más imperfectos de la creación sus experiencias, estímulos, su genética, estado de ánimo, medio en el que se desenvuelve, etc. rige su conducta, sus apegos y las decisiones que toma a lo largo de su vida, no es ajeno a aquello el mercado de bienes y servicios y la preferencia que dichos seres humanos puedan tener por tal o cual marca, a esto se lo denomina percepción que en términos generales no es más que interpretar el entorno por medio de los órganos de los sentidos y en función de aquello tomar decisiones que cada uno considere correctas, lógicamente estas decisiones son variadas y por lo tanto las empresas emprenden estrategias de mercado para tratar de captar el mayor número posible de consumidores, dichas estrategias son dinámicas y modificables acorde a la realidad de cada región.

El sector cervecero no es la excepción existen un sinnúmero de requisitos que las marcas deben poseer para llegar a sus futuros demandantes, dichas cualidades deben estar lo más ceñidas a las exigencias del gran conglomerado social y es por ello que la realización de una investigación acerca de las preferencias de los consumidores es pertinente pues se establecerá que marca es la que más influye en el medio y cuáles son las dimensiones cualitativas que las diferencia de las demás marcas sobre todo si vamos a tomar en consideración la presencia de marcas nacionales y globales, “no olvidemos que la marca como tal ya no es tan solo una simple designación para los productos comercializados sino también es un valor estratégico de vital importancia de ahí pues su valía a la hora de posicionar bien una marca en el mercado nacional e internacional”. (Píriz, 2009, pág. 86).

Por lo expuesto se puede señalar que la determinación y diversificación de las cualidades de un producto en función de la marca es sumamente importante y por lo tanto el clasificar a cada una de ellas de acuerdo a sus bondades nos dará una perspectiva más amplia de que es lo que proponen a la colectividad y si sus estrategias de producción, comercialización, distribución y publicidad están siendo bien dirigidas.

### **1.3 Objetivos.**

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

- Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Daule, en Ecuador.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

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

### **1.4 Hipótesis.**

Se ha procedido a plantear hipótesis las cuales se especifican a continuación:

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

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

## **1.5 Metodología.**

Según procedimientos de la metodología de la investigación científica se puede deducir que existen cuatro métodos que pueden ser aplicados en nuestra investigación estos son:

### **Método descriptivo**

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

### **Método inductivo**

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. En esta investigación se aplicará en la recopilación de información en revistas, papel, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

### **Método analítico**

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

### **Método deductivo**

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. 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.

### **Marcas de cerveza nacional**

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

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

Procederemos a determinar el diseño de la muestra de la siguiente manera:

Diseño de la muestra.

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

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

Donde.

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1.96

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

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

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

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

$$n= 267$$

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

#### **Encuesta.**

- 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 utiliza el programa Excel para procesamiento de la información.
- b) Se construye una base de datos con la información obtenida.

Además, se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan el análisis de las marcas de cerveza nacionales.

**CAPITULO II**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

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

En el Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI pues la orden de frailes franciscano en la ciudad de Quito decidieron emplazar una fábrica encargada de la producción de cerveza sus obreros eran indígenas y criollos, en un principio la producción estaba destinada única y exclusivamente para el consumo de los frailes luego después se expandió hacia la clase noble y política de España residente en el lugar, hasta que finalmente Fray Jodoco Ricke creador de esta iniciativa con visión empresarial decidió expandir el consumo de esta bebida para toda la población siendo comercializado en un principio en la ciudad de Quito y luego expandida su venta hacia todo el Reino.

En la época de la republica con el surgimiento de la Revolución Industrial aparece en primera instancia la producción artesanal pues la importación de cerveza no tenía gran acogida dentro de la sociedad quiteña es por ello que fue hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza en el año de 1882 el empresario G.W.Garbe, decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, específicamente en el barrio San Roque, con el nombre comercial de La Campana, la empresa creció a gran escala por su gran nivel de ventas dentro de la ciudad y a lo largo de la Sierra central, ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continuaron el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con cuarenta empleados, para aquel momento esta cervecera se constituía en la empresa líder del mercado pues tenía la fama de producir la mejor cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación, empresarios de la época al observar el éxito de la empresa antes mencionada decidieron iniciar el negocio de la producción de esta bebida así pues se instalaron a lo largo del Ecuador varias fábricas como La Imperial, La Victoria, la Germania, la cervecería San Francisco, la Cervecería Machángara, la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, al sur del país en la ciudad de Cuenca funcionaron dos empresas que comercializaban la bebida con el nombre Cerveza Azuaya y cerveza Tomebamba, todas estas fábricas consiguieron abastecer a toda la región Sierra y parte de la costa ecuatoriana.



Figura 1. Cervecería en el Convento de San Francisco de Quito  
Fuente: Últimas Noticias  
Elaborado por: Rocío Falconí

En 1887 en la ciudad de Guayaquil lugar en donde se consumía una gran cantidad de cerveza importada sobre todo de Alemania y Holanda, a diferencia del resto del país, se emplazó la primera fábrica de fermentación para la producción de la cerveza esta se llamaba Lager Beer Brewery Association, empresa extranjera de propietarios norteamericanos dio inicio a la aparición de otras similares en el Puerto principal, en 1913 esta cervecera se convierte en la compañía cervecera nacional dando inicio a la marca conocida hasta el día de hoy llamada cerveza Pilsener, nombre que se originó por la fama y buena reputación que tenía la ciudad de Pilsen en República Checa caracterizada por producir la mejor cerveza del mundo en aquella época. Cabe destacar que en 1921 la empresa Colombiana productora de cerveza llamada Bavaria absorbe a la empresa cervecera nacional y a su vez en el año 2005 la multinacional SabMiller se hace propietaria de cervecera nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener light, cerveza Club, cerveza Dorada, y Clausen, dicha multinacional es la segunda cervecera a nivel mundial con una producción de 532.8 millones de hectolitros y acaparando el 29.8% del mercado mundial tan solo por detrás de la empresa belga Ambev que es la líder en el mercado mundial dueña de las marcas Brahma, Brahma beats, Zenda, etc. En la actualidad Cervecera Nacional posee dos plantas en el Ecuador una en Cumbayá y otra en la ciudad de Guayaquil, asesoradas por SabMiller propietaria de las marcas, la cual ha colocado a la planta de Cumbayá entre las 10 mejores a nivel mundial de este grupo empresarial y que se ha constituido en un referente en la región para sus similares. (Ekos, 2015)

Existen empresas cerveceras en la actualidad que están funcionando en el Ecuador dentro de esta tenemos a Cervecería Andina creada en 1997, se encuentra también operativa la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela, aparte de aquello existen 18 microempresas de fabricación artesanal a lo largo del país, y existen personas que consumen su propia producción de cerveza hecha en casa.

## **2.2 Demanda de Cerveza.**

Para analizar la demanda de cerveza existente en el Ecuador debemos tomar en consideración algunos aspectos entre ellos las leyes de la república, todos los ecuatorianos mayores de 18 años tienen acceso al consumo de bebidas alcohólicas incluyendo la cerveza la cual es considerada una bebida de moderación pero sin embargo desde una perspectiva eminentemente económica se tomara como referencia aquel porcentaje de población económicamente activa conocida como (PEA), la cual basándose en los parámetros proporcionados por la organización mundial del trabajo (OIT), considera que todos aquellos ciudadanos mayores a 12 años de edad y hasta los 65 años están considerados como población productiva y son quienes perciben ingresos económico para sí mismos y para sus familias. Datos obtenidos por parte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se deduce que la referida Población Económicamente Activa, PEA, tomada en consideración con sus definiciones y elementos anteriormente planteados y para evitar equívocos y expresar una situación deseable respecto a la conceptualización oficial que se aplica desde hace algún tiempo. En vista que el límite mínimo de edad que sugieren para la definición es doce (12) años. (INEC, 2015), se aclara que ello no implica que exista indiferencia a tan dura problemática ya que a esas edades estos niños deberían estar protegidos y estudiando, pero los índices económicos en el Ecuador y a nivel regional se determinan de esta manera, ello puede hacer que cualquier investigación que tenga por finalidad tomar conocimiento de una inocultable realidad de empleo infantil y consumo de bebidas alcohólicas tenga coherencia, todo esto complementado con la falta de escolaridad e incumplimiento de los Derechos del Niño. Similar situación ocurre con todos quienes están desempleados y buscan empleo, ya sea que lo estén por primera ocasión en esta situación (desempleados nuevos) o al momento de la investigación estén desocupados pese a que ya habían trabajado anteriormente (cesantes). En uno y otro caso de desempleo abierto, las personas involucradas forman parte de la denominada Población Económicamente Activa, PEA, quienes se suponen están en capacidad de adquirir la cerveza. En tal virtud y para efectos de esta investigación cualitativa, se entiende como Población Económicamente Activa, PEA, al: Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las

personas que no trabajan debido a que están gozando de vacaciones, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez. (INEC, 2015).

En el año 2015 en el Ecuador se registraron 15.480.000 habitantes de los cuales según datos obtenidos de fuentes secundarias el 39.70% pertenecen a la población económicamente activa es decir 6.145.560 habitantes de los cuales obviamente no todos consumen cerveza, “según datos de la organización mundial de la salud (OMS), 1.245.342 ecuatorianos fueron consumidores permanentes y ocasionales de la cerveza en el año 2015, los ecuatorianos disminuyeron el consumo de licor en relación a los últimos dos años, pero incrementaron el consumo de cerveza, “según esta organización se estima que cada ecuatoriano ingiere en promedio 27 litros de cerveza al año, determinando una producción según esta organización de 4.050.700 hectolitros al año, es decir unos 405.070.000 litros de cervezas al año” (OMS, 2015). Dato que sin lugar a dudas no toma en consideración las cervezas importadas, la producción artesanal y la producción en hogares pues se estima existe alrededor de 18 empresas artesanales detectadas a lo largo del país. “Todo esto conlleva a un gasto corriente de consumo mensual de 2.859.193 dólares que se destinan para el consumo de esta bebida de moderación”. (INEC, 2015)

A continuación, un cuadro ilustrativo que resume lo señalado:

Cuadro 1. Demanda de cerveza en el Ecuador año 2015

POBLACIÓN ECUADOR AÑO 2015	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA AÑO 2015	ECUATORIANOS QUE FRECUENTAN EL CONSUMO DE CERVEZA	CANTIDAD DE HECTOLITROS PRODUCIDOS EN EL 2015	CONSUMO PER CÁPITA DE CERVEZA AL AÑO	GASTO CORRIENTE MENSUAL EN CONSUMO DE CERVEZA
<b>15.480.000</b>	<b>6.145.560</b>	<b>1.245.342</b>	<b>4.050.700</b>	<b>27 litros</b>	<b>2.859.193 usd.</b>

Fuente: INEC y OMS (2015).  
Elaborado por: Rocío Falconí

Detallando más en la investigación se debe mencionar el lugar preferido para el consumo de esta bebida fermentada, por lo general son las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos. “La Cuarta Encuesta Nacional sobre uso de drogas en estudiantes reveló que la edad de inicio de consumo de alcohol es 12 años” (INEC, 2015). La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gasto en cerveza por persona es 14 dólares por semana. En Guayas, que encabeza la lista, es donde más se gasta en bebidas de moderación. Le siguen Pichincha, Manabí y Los Ríos. Para algunos guayaquileños, estas bebidas están asociadas al clima cálido de la ciudad. En lo que respecta al sexo de los

consumidores por lo general los varones son quienes consumen más cerveza, según datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos) en el año 2015 el 75% de los consumidores fueron varones en tanto que el 25% son de sexo femenino, esta no es una constante pues en el año 2013 y 2014 las mujeres consumían menos cerveza que ahora, en conclusión el sexo femenino es cada vez más protagonista a la hora de ingerir estas bebidas y por lo tanto es un mercado potencial al cual se lo debe tomar en consideración. (INEC, 2015)

A continuación, se presenta el gráfico ilustrativo que resume lo manifestado:

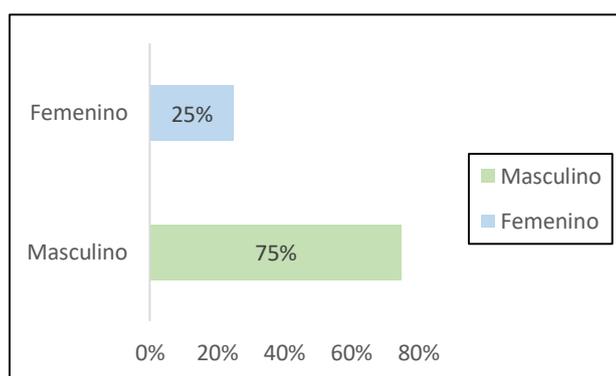


Figura 2. Sexo de los Consumidores  
Fuente: INEC 2015  
Elaborado por: Rocío Falconí

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

“Para entender las inclinaciones hacia una u otra marca de cervezas por parte de los consumidores deberemos entender su comportamiento, los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, en la adquisición de todos los bienes y servicios, en el caso de las compañías de producción de cerveza estas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de entender por qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen” (Kolter, 2007, pág. 141). De alguna manera resulta fácil estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, y dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; esta información lamentablemente esta oculta en las profundidades del cerebro del consumidor, tratar de ingresar en lo más recóndito de la mente del demandante no es un trabajo fácil ya que por lo general ni siquiera los propios consumidores no saben exactamente lo que quieren y qué es lo que influye en sus compras. Centrándonos en los consumidores del cantón Daule población a la cual se va a investigar, según datos recabados en base a fuentes de investigación primaria

y secundaria la población del cantón es de 120.326 habitantes de los cuales el 71% consume cerveza de producción nacional e importada, (OMS, 2015). Considerando también la información que proporciona la revista Lideres, la Marca Pilsener es la más consumida en toda la Provincia del Guayas, los datos proporcionados indican que el 73% de los consumidores de la provincia prefieren la marca antes mencionada, las demás marcas nacionales acaparan el 19% del mercado, en tanto que el 8% restante es adjudicado al consumo de cervezas importadas, Daule siendo un cantón de esta provincia no está ajeno a esta realidad, sus consumidores poseen un perfil muy parecido al resto de los habitantes de la provincia, la investigación a ser realizada entregara una panorámica más clara de que es lo que en realidad prefieren los habitantes del cantón Daule y cuanto se aproxima a los datos presentados por la revista Lideres.

### **2.2.1.1 Factores personales.**

Determinantes de carácter personal inciden en las decisiones de los consumidores existen factores como la edad y el ciclo de vida que atraviesa este futuro cliente del producto, su cultura, su ocupación, su situación económica, su estilo de vida, son factores esenciales que pueden proporcionar ideas de que es lo que desea el consumidor final de cerveza en el Ecuador.

#### **Edad y ciclo de vida:**

A medida que los años avanzan la gente va cambiando, los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida son diferentes de acuerdo a su necesidad, el consumo de cerveza no es la excepción, existen personas que por su avanzada edad no pueden consumir bebidas alcohólicas por temas de salud, en cambio existe niños y adolescentes menores de 18 años dependientes que tampoco ingieren cerveza, también se da el caso de ecuatorianos que oscilan entre los 34 y 50 años que por razones de carácter personal y por no haber adquirido esta costumbre de tomar cerveza no la ingieren y su consumo es moderado, para el resto de la población las actividades recreativas suelen estar relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas siendo la cerveza la más consumida a nivel nacional en el año 2015.

Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa de vida, las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad los empresarios comercializadores de cerveza y otros productos consideran etapas alternativas no tradicionales, como las parejas no casadas.

Los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, y los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar), todos estos integrantes constituyen un nicho de mercado potencial para los productores de cerveza a nivel nacional, marcas de cerveza como la Pilsener con su grupo cervecera Nacional ha elaborado 4 rangos de consumo por ciclo de vida estos son:

- La generación vigente y menores de 25 años
- Profesionales jóvenes con uno o doble ingreso casados sin niños, de entre 25 y 34 años
- Familias correctamente establecidas con niños y cuyas edades oscilan entre los 35 a 54 años de edad
- Los adultos maduros y adultos mayores cuya edad se encuentra entre los 55 años en adelante (Forbes, 2015).

### **Ocupación:**

En el Ecuador la ocupación va asociada con la situación económica y con el nivel de vida de una persona y su familia, más sin embargo existen ocupaciones que por su naturaleza inciden en el comportamiento de consumo del empleado o trabajador, oficios como el de obrero, transportista, agricultor, mecánico, etc., están más proclives a un consumo más amplio de bebidas con contenido alcohólico, sin querer decir con esto que tan solo por la actividad que desarrolla el ser humano esto influirá en el consumo de cerveza, no en lo absoluto pero sin embargo es un parámetro que se debe tomar en consideración a la hora de establecer el perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

En el mundo real los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por consumir una marca de un producto en específico, por encima del promedio en sus productos y servicios. Es por ello que las empresas cerveceras en sus spots publicitarios envían mensajes que relaciona una marca de cerveza en específico y su contenido alcohólico en función con la actividad que realiza el consumidor, por ejemplo la Pilsener light de acuerdo a las publicidades observadas, es una bebida destinada para aquellas personas que trabajan en oficina que poseen un corto tiempo de descanso a mitad de jornada y por su bajo nivel de alcohol no incide en su ocupación, el six pack pareciera estar destinada a los jóvenes universitarios y la botella tradicional conocida en el argot popular como la pescuezuda parece esta predestinada a ser consumida con los amigos y en reuniones familiares, en conclusión las empresas pretenden identificar la marca y el formato de cerveza a un grupo ocupacional determinado y de esta manera acaparar a una mayor cantidad de demandantes del producto. (Oliva, 2016).

### **Situación económica:**

Dentro de los factores personales tal vez es el más importante, la situación económica de una persona afecta su elección de productos, la capacidad económica de cada ciudadano es diferente y no todos tiene acceso a los mismos productos, para nuestro estudio podemos decir que la cerveza nacional es accesible a la gran mayoría de la población ecuatoriana, pero también existen grupos poblacionales con un menor ingreso económico el cual no puede acceder al consumo de marcas nacionales y por lo tanto propende a consumir cervezas elaboradas de manera artesanal o cervezas elaboradas de manera casera las cuales son más baratas pero menos seguras en lo que respecta a la calidad del producto, como efecto inverso existe también una minoría de elite para la cual el consumo de cerveza nacional es algo demasiado común por lo cual prefieren cerveza importada de Alemania, Estados Unidos, y Bélgica.

Con lo mencionado la industria de la cerveza a nivel mundial observa las tendencias y la variabilidad que existe en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales, si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, lo más prudente sería que los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente en caso de ser necesario, o en su defecto aunque parezca algo traído de los cabellos las campañas publicitarias deberían dirigirse a consumidores que tienen dinero y recursos abundantes, y fijan sus precios de acuerdo con la reputación del producto en función de status, elegancia, símbolo de clase social, etc.

### **Estilo de vida:**

A pesar de que los estratos sociales poseen integrantes que están en un mismo rango de ingresos, o en su defecto existen grupos poblacionales en donde factores como la subcultura, y la ocupación están al mismo nivel, sin embargo, los miembros de estas masas llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, sus actividades como el trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses, alimentación, moda, familia, recreación y opiniones acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos, marcan en definitiva su estilo de vida. Sin lugar a duda el estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo, moldea su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste. Varias empresas investigadoras han elaborado clasificaciones según el estilo de vida, estratifican a las personas de acuerdo con la forma en que emplean su tiempo y su dinero, pues existen ciudadanos que le dan gran valor al conocimiento y al intelecto, por lo tanto difícilmente veremos que en su estilo de vida propendan a consumir cerveza de manera permanente, existen también aquellos que están motivados primordialmente por el logro, por el crecimiento personal, buscan productos y

servicios que demuestren el éxito en sus vidas frente a sus pares, mostrándose por lo tanto ajenos al ritual de la bebida, en tanto que los activos y pocos sedentarios que están motivados primordialmente por la actividad física, es decir los deportistas tampoco tendrán tendencias a consumir bebidas con contenido alcohólico, con lo cual este segmento población muy difícilmente constituirán un mercado potencial para la industria de la cerveza tanto nacional como internacional. (Kolter, 2007). Cabe recalcar que, según datos proporcionados por el INEC el 45% de los ecuatorianos pertenecen a la clase media baja, constituyéndose este porcentaje en el mercado potencial de las marcas de cerveza nacional, las clases medias alta y alta consumen este tipo de bebidas en menor cuantía y prefieren variedad en marcas y calidad, representando clientes ocasionales para los productores nacionales.

#### **2.2.1.2 Factores sociales.**

Factor preponderante desde una perspectiva aspiracional, por lo general el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales, los cuales están asociados con su entorno o grupo, con su núcleo familiar y con sus roles sociales y status que maneja, todo esto se entremezcla y forma el concepto de aspiración del individuo, el cual se idealiza y constituye su motivación diaria.

A continuación, detallaremos cada uno de ellos:

#### **Grupos:**

El comportamiento de un consumidor está influido por muchos grupos pequeños, estos grupos ejercen una influencia directa, el más importante es quizá el grupo al que el individuo pertenece y se lo denomina grupos de pertenencia, por otro lado aparecen grupos que influyen en la conciencia del consumidor, a estos se los conoce como grupos de referencia los cuales influyen en la formación de las actitudes o la conducta de una persona, los consumidores de cerveza con frecuencia se ven afectados por grupos de referencia a los cuales no pertenecen, estas influencias se las respalda con personas influyentes del medio cuyas vidas son exitosas y un referente para los demás los cuales inducen a los consumidores hacia nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía de acuerdo a la condición económica de dicho grupo y a las marcas por las cuales se inclina y les genera status, es tanta esta influencia que la marca se hace fuerte con lo cual el objetivo principal no es consumir en si la bebida de moderación, sino lo primordial es que se haga visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

Los fabricantes de la cerveza nacional y cada una de sus marcas sujetas a una fuerte influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los consumidores de manera óptima y convincente, para ello utilizan líderes de opinión, héroes deportivos, referentes nacionales, para sus comerciales, es decir, las personas dentro de un grupo de referencia quienes, gracias a habilidades, conocimientos personalidad especiales u otras características ejercen una influencia sobre los demás, en Mercadotecnia se los denomina los influyentes, es por eso que en los comerciales publicitarios aparecen imágenes de futbolistas, actores, empresarios exitosos, presentadores de televisión los cuales inducen a las consumidores a ingerir una marca en específico, Muchos mercadólogos buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de marketing hacia ellos, o en su defecto utilizan un plan B conocido como marketing de rumor el cual consiste en reclutar gente común para que hablen del producto y de las bondades de la marca, estas personas están vinculadas con la comercialización de la marca por lo general estos individuos son promotores de bares, dueños de tiendas de barrio, supermercados, para que hablen eventualmente con los clientes habituales sobre las cualidades de la cerveza publicitada, una vez sustentada las bondades los voluntarios seleccionados reciben una muestra del producto estos voluntarios no sólo son clientes habituales de la marca de cerveza sino también tiene un libreto aprendido el cual confirma lo expresado por los dueños de las tiendas de barrio y todas las bondades de la marca.

### **Familia:**

El Ecuatoriano es hogareño por excelencia, la opinión de la familia cuenta y mucho a la hora de tomar decisiones de todo tipo sean estas personales, o grupales, por lo tanto los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador, la familia en si es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa, los roles que cumplen cada uno de los integrantes de la familia, la influencia y costumbres de consumo del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo a la hora de adquirir cerveza es más trascendental pues sus costumbres están más asociadas a la ingesta de estos productos según datos proporcionados por el INEC (instituto nacional de estadísticas y Censos), el 73% de los padres de familia consumen cerveza en el Ecuador, en cambio las esposas apenas consumen la bebida en un 11%, cabe mencionar que los roles de compra tiende a modificarse conforme la evolución de los estilos de vida de los consumidores, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa, pero su cada vez más protagonismo en el mundo laboral propende a que la mujer sea también más participativa en gastos no tradicionales pues uno de los factores de socialización en el Ecuador es el consumo de bebidas de moderación. Estos cambios sugieren a futuro que los

empresarios tomen en consideración no solo a los padres como mercado meta, sino también a las madres y a los hijos mayores de edad que se independizan por su autonomía y autosuficiencia económica, estos hijos también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra en el hogar siendo determinante en algunos casos que marca es la que desea consumir.

### **2.2.1.3 Factores psicológicos.**

En psicología uno de los factores esenciales es la personalidad la cual podemos definirla como las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno, los seres humanos afianzan muchos rasgos en su personalidad entre estos tenemos la confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Al realizar un estudio de comportamiento de mercado la personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor sobre todo cuando se trata de una bebida de moderación que es el objeto de nuestro estudio y la marca por la cual pueden optar, por lo general el consumidor de cerveza en el Ecuador tiende a ser muy sociable algo común que va asociado con su personalidad como persona y como consumidor, no es una regla general pero es la tendencia, siendo este rasgo humano propio del consumidor las marcas de cerveza tratan de atribuirse y las hacen suyas, se constituye en un auto concepto para ellas y tanto la sociabilidad como la alegría forma parte de la marca, lo cual se ve reflejado en las estrategias de marketing utilizadas. El factor psicológico de compra de un individuo también recibe la influencia de cuatro factores fundamentales: 1. motivación, 2. percepción, 3. aprendizaje, y 4. creencias y actitudes.

#### **Motivación:**

Los consumidores tienen muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, estas necesidades se convierten en motivación permanente en el momento en que se activa a un nivel de intensidad suficiente el cual se convierte en una obsesión apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción, para analizar al consumidor nacional de cerveza desde una perspectiva de motivación expresaremos que los consumidores en realidad están muy poco conscientes de las verdaderas motivaciones que los impulsan a ingerir una marca de cerveza, son fuerzas psicológicas que moldean su estructura personal, que surgen de la necesidad de consumo y si no lo es satisfecho se puede llegar a extremos de recaer en comportamientos neuróticos y obsesivos o, en el último de los casos, en la psicosis.

Para los ecuatorianos la motivación recalca en compartir con amigos un ameno momento, se relaciona con el deporte nacional que es fútbol, un partido es el pretexto perfecto para

consumir cerveza, durante este proceso de socialización el consumidor busca completar oraciones, asociar palabras que reflejen su personalidad y su perfil psicológico, mientras el licor ase su trabajo y lo inhibe de la realidad todo recala en la fantasía y la irrealidad, tal vez estas sensaciones de alguna manera son las motivaciones inconscientes del consumidor, mas de buscar recreación y un escape social desentendiéndose de la problemática de su entorno.

Según Maslow creador de la pirámide de necesidades humanas, el individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un tipo necesitado de dicha prioridad, y por lo tanto busca satisfacer su ego, son circunstancias propias de la evolución, la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante para su existencia con lo cual Por ejemplo, la gente con hambre (necesidad fisiológica) no tendrá interés por los últimos acontecimientos en el mundo artístico (necesidades de autorrealización), ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni en el hecho de si está respirando aire limpio (necesidades de seguridad). No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad en importancia.

### **Percepción:**

Dentro del factor psicológico del consumidor el segundo paso es la percepción, por lo general un cliente del producto está motivado y listo para consumir, su comportamiento está destinado hacia aquello, todo el flujo de información y conocimiento sobre el producto y sobre todo la marca se pone de manifiesto y está listo para consumir cerveza, en esta etapa aparecen compromisos con la marca como fidelidad a la misma, ya sea por costumbre o tradición, está presente también la percepción de calidad en el sabor y en la presentación de la botella de cerveza, etc. Para los habitantes de la ciudad de Guayaquil y para la costa en general la cerveza deberá estar helada y poco espumosa ya que en muchos casos la percepción que se tiene de la bebida está enfocada con calmar la sed y refrescarse por el clima de altas temperaturas y humedad, por el contrario en la sierra de nuestro país los consumidores requieren una cerveza a temperatura diferente y la percepción de este grupo poblacional es absorber de la mejor manera el contenido alcohólico de la cerveza y mas no como un medio para calmar la sed.

El grupo cervecera nacional del Ecuador le da mucha importancia a descubrir emociones y actitudes subyacentes hacia las marcas y las situaciones de compra, estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la asociación libre y las pruebas de interpretación de manchas de tinta, hasta solicitar a los consumidores que imaginen ensoñaciones y fantasías acerca de las marcas o las situaciones de compra. Ellos la tienen clara saben que la percepción en el

ecuatoriano es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del producto, la gente tiene distintas percepciones del mismo estímulo lo que a unos les parece existente tal vez a otros les parecerá algo de relativa importancia, en cambio para otros consumidores será algo intrascendente. En algunos casos el consumidor ecuatoriano se deja influenciar de publicidad agresiva proveniente de la competencia entre marcas de cerveza lo cual genera una desconfianza sobre una empresa u otra, esto se debe a que los esquemas mentales de los consumidores y la forma en que éstos influyen en la interpretación de la publicidad y la información de ventas se distorsionan con gran facilidad, La ley de defensa del consumidor frena de alguna manera esta publicidad de carácter subliminal las empresas y medios de comunicación deben manejarse con responsabilidad en el tema publicitario y no basar sus mensajes en desprestigio hacia las marcas competidoras.

### **Aprendizaje:**

Cuando las personas adquieren un producto, aprenden, este proceso inmiscuye cambios en la percepción y en la conducta de los individuos pues el producto en nuestro caso la cerveza es sometida a un análisis de sabor, calidad, vigencia, presentación, etc., Con ello el consumidor optara por consumir nuevamente la marca o rechazarla y no recurrir al consumo de la misma, todo esto gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende, el individuo en la actualidad se basa en sus propias experiencias como prioridad, pero también se asesora de las experiencias de los demás es decir el comentario, la descripción de una determinada marca de cervecera por parte de terceras personas ayuda a valorar a los demás un producto en específico y a tomar la decisión de seguir consumiendo esa marca o rechazarla. El significado práctico de la teoría de aprendizaje es que es posible crear demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al brindar un reforzamiento positivo.

### **Creencias y actitudes:**

Las creencias y actitudes van asociadas con el aprendizaje, pues el consumidor se genera una idea en específico acerca de una marca y esto obviamente incide en su comportamiento de compra, una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, estas creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones ajenas, en mitos generados en base a una marca gracias a las campañas publicitarias, o simplemente en la fe, y podrían tener una carga emocional importante o carecer de ella. Las empresas productoras de cerveza tanto industrial como artesanal están interesados en las creencias de las personas acerca de sus productos, ya que para la población cervecera las marcas allegadas a un proceso

industrial están más arraigadas a su consumo, en tanto que las cervezas de producción artesanal carecen de buena imagen por su falta de calidad y garantía.

Las marcas de cerveza nacional no solo tienen que lidiar con cervezas de carácter artesanal sino también con cervezas importadas, es por ello que hemos tomado la decisión de realizar un estudio dimensional de carácter cualitativo para determinar que marcas son las preferidas, porque las prefieren, cuáles son las motivaciones para consumir esta bebida, el porqué de la fidelidad de la marca y cuál es la imagen que tiene el consumidor ecuatoriano acerca de lo nacional y de lo importado.

#### **2.2.1.4 Factores culturales.**

La ingesta de cerveza en el Ecuador se ve influenciada por los factores culturales de los consumidores, siendo tal vez el más preponderante a la hora de tomar sus decisiones, existen personas cuya costumbre, además de estar influenciados por el entorno se constituyen en bebedores permanentes, ocasionales y no bebedores, para entender aquello clasificaremos a los factores culturales en tres grupos estos son: la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

##### **Cultura:**

La cultura es la forma de vida del consumidor es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona, las costumbres en gran parte se aprenden, al crecer en una sociedad desde niños aprendemos valores, nos hacemos percepciones colectivas de la realidad, los deseos y conductas básicas van asociadas con las de los demás, sobre todo de la familia y de otras instituciones importantes. En nuestro país la influencia de la familia es fundamental no es igual la cultura de la gente de la costa en relación con la gente de la serranía o la región oriental, el costeño es más alegre, atrevido, no posee demasiados prejuicios sociales, no le interesa en demasía lo que digan los demás, es más natural la doble personalidad es poco común en ellos, todo esto conlleva a que su cultura de consumo sea diferente sobre todo en el consumo de cerveza, “según datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 61% del consumo de cerveza en el Ecuador en el año 2015 se dio en la región costanera prácticamente casi dos tercios de la producción fue consumida por los costeños, en la región Sierra se consumió apenas el 18%, pues el serrano propende más al consumo de licor y contrabando”. (INEC, 2015)

Para las empresas productoras de cerveza, el hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos, los departamentos de mercadología están plenamente conscientes que la costa es su mercado potencial y es por

ello que asocian la bebida con el calor, el entorno y sobre todo la cultura pues es una tradición refrescarse con una cerveza para los habitantes del litoral, esto no sucede por ejemplo en los países nórdicos en donde las marcas de cerveza publicitan sus productos en función de las estaciones del año y acomodan sus publicidades de acuerdo al factor climático, en definitiva la cultura es la influencia principal para los seres humanos pero esta se complementa con influencias secundarias que vamos a ver a continuación.

### **Subcultura:**

En la sociedad la cultura y los miembros de la misma se ven influenciados por subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas, hoy por hoy las subculturas están asociadas a la ciudad en donde se habita, al barrio, nacionalidad del consumidor, a su religión (muchas de ellas no permiten el consumo de licor), a su grupo racial, regional, etc. Esta subcultura complementa el proceso de aprendizaje y forma de vida de la cultura en donde se desenvuelve el individuo, en el caso del estudio que estamos realizando podemos decir que el ecuatoriano consume cerveza como resultado de lo aprendido en la calle, en un entorno social como el barrio, los amigos, y los compañeros de secundaria o trabajo, esto genera una adaptabilidad al proceso de consumo ordinario el cual en una etapa adulta se ve reforzado con las decisiones propias que pueda tomar el individuo. En este proceso de aprendizaje de subcultura la familia puede constituirse en un contrapeso, pues existen familias que no consumen ningún tipo de bebida de contenido alcohólico, pero en muchas ocasiones el entorno en el cual se desenvuelve el adolescente tiende a inclinar la balanza y terminan asociando sus costumbres de vida al consumo de alcohol, cigarrillos y cerveza.

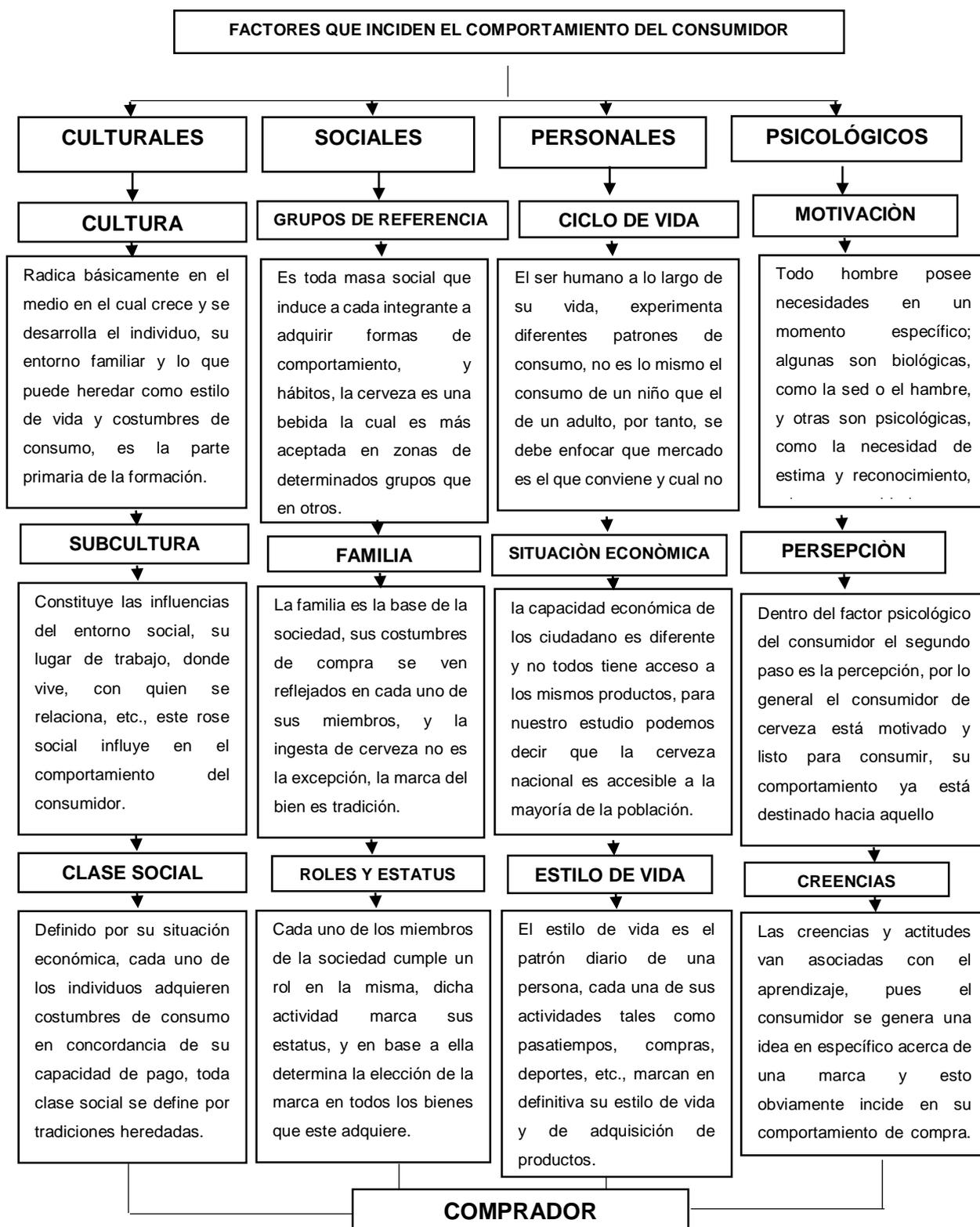
### **Clase social:**

A lo largo de la historia de la humanidad siempre existieron clases sociales, y en la era capitalista no es la excepción, las clases sociales se las vinculan con los estratos sociales y se miden en función de la cantidad de dinero que posee cada individuo. En el Ecuador según datos de INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos), "existen 6 clases sociales, estas son la clase alta o pudiente, la clase media alta, la clase media, la clase media baja, la clase baja, y los indigentes", (INEC, 2015), el grupo de cervecería nacional enfoca sus esfuerzos publicitarios a captar una mayor cantidad de consumidores pertenecientes a las clases sociales media alta, media, media baja y baja, la clase alta por lo general no consume cerveza nacional y los indigentes por lógica tienen otras prioridades de carácter elemental como el alimentarse, tener en donde vivir, y que vestirse.

En algunos sistemas sociales los miembros de distintas clases son instruidos para desempeñar ciertos roles y no pueden modificar sus posiciones en la sociedad. Sin embargo,

las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas pues las circunstancias pueden cambiar, la gente podría llegar a una clase social más alta o caer a una más baja de acuerdo a su nivel de ingresos económicos, las marcas ponen especial énfasis en las clases sociales pues el comportamiento de consumo dentro de una misma clase social es estándar, es decir un grupo social tiende a inclinarse por el consumo de los mismo productos y servicios en un margen de tiempo determinado, esto indudablemente está asociado a su capacidad de pago, un individuo perteneciente a la clase baja no puede acceder de manera permanente a una marca de cerveza importada, pues su costo es más elevado y por lo tanto sus ingresos no son los suficientes, a no ser que sacrifique otros consumos de carácter prioritario, lo cual conllevaría a ahondar a un más en sus necesidades de carácter primario. (Kolter, 2007).

Cuadro 2. Cuadro resumen del perfil del consumidor



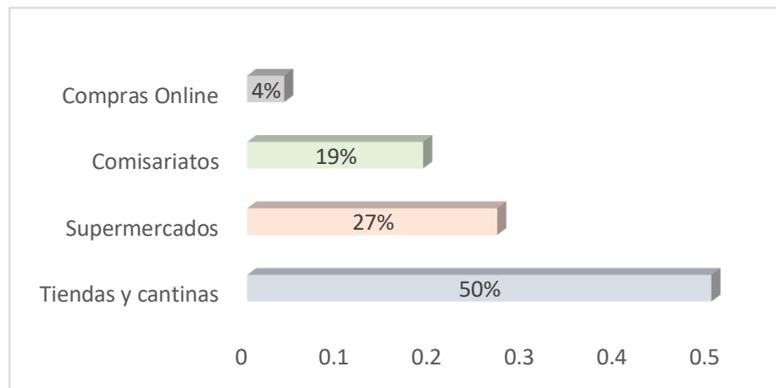
Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.**

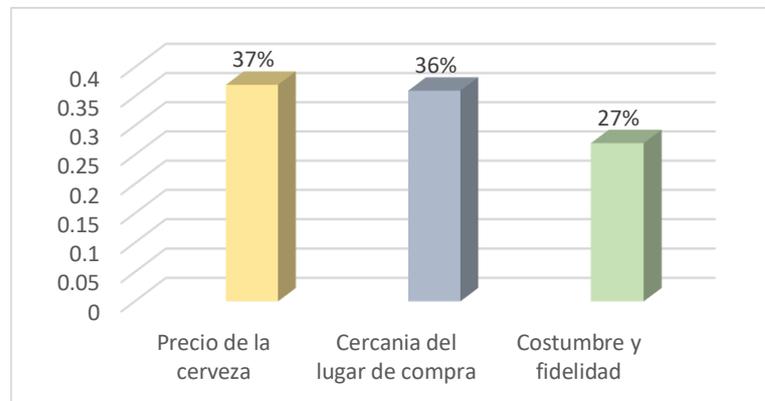
Considerando a la demanda como la cantidad de un bien o servicio que puede ser adquirido en un mercado a cierto precio definido y durante una cantidad de tiempo dado, trataremos de determinar la demanda de cerveza en el Ecuador en el año 2015 y algunos parámetros que nos pueden ayudar a entender el comportamiento de los consumidores y sus inclinaciones hacia una u otra marca en específico, lo cualitativo lo expondremos en lo posterior, en esta parte nos basaremos en datos estadísticos obtenidos de fuentes de información secundaria.

Como mencionamos anteriormente al momento de establecer la demanda de cerveza, los hombres son los que en su mayoría consumen cerveza, pero los datos aportados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) van más allá, pues nos suministra información mucho más completa, así tenemos que los días más comunes para ingerir esta bebida de moderación son los viernes con un 40% y los días sábados con un 30%, entre los días lunes y jueves se consume el 30%, esta información no toma en consideración los días Domingos pues está prohibido ingerir cualquier tipo de bebida de contenido alcohólico durante este día, los canales de distribución más utilizados para adquirir la cerveza durante toda la semana son: tiendas y cantinas 50%, supermercados 27%, comisariatos 19%, compras online por delivery 4%. Las diferencias en las preferencias del canal utilizado se basan en que los consumidores premian diferentes características del canal a la hora de elegirlo: para el 37% de los consumidores el precio es el determinante principal a la hora de adquirir el producto; por otro lado, el 36% de los consumidores prefiere la cercanía del canal como la característica principal de compra estando más al alcance tiendas de barrio, despensas y por supuesto cantinas, en tanto que el 27% restante utiliza el canal por costumbre y fidelidad, los padres son los mayores consumidores de bebidas fermentadas con un 73% del consumo total, aunque no es nada despreciable para el mercado cervecero el 11% del consumo de las madres y el 13% de los hijos mayores, y un 3% de los hijos menores de edad, siendo por lo tanto un producto global a pesar de que su porcentaje de contenido de alcohol no siempre es aconsejable. (INEC, 2015).

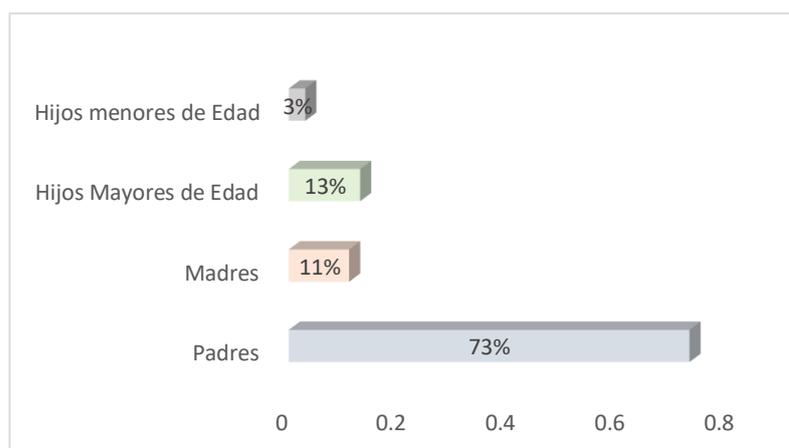
A continuación, se muestran los gráficos ilustrativos que resume lo manifestado:



**Figura 3. Canales de Distribución**  
 Fuente: INEC (2015)  
 Elaborado por: Rocío Falconí



**Figura 4. Razones por la que adquiere la cerveza**  
 Fuente: INEC (2015)  
 Elaborado por: Rocío Falconí



**Figura 5. Consumo dentro de la familia**  
 Fuente: INEC (2015)  
 Elaborado por: Rocío Falconí

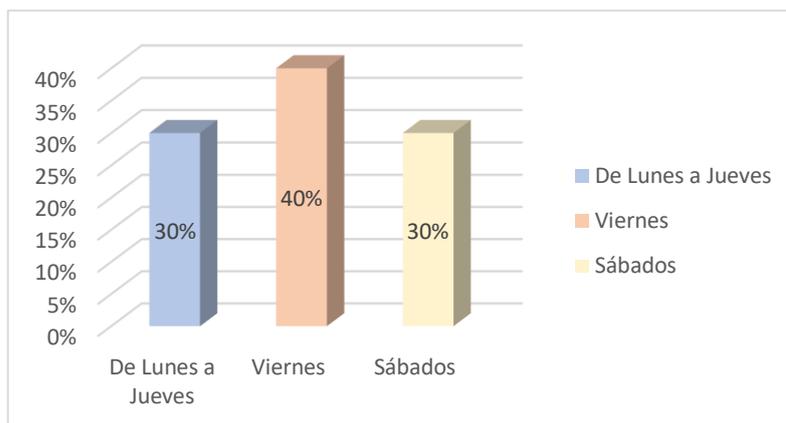


Figura 6. Días en los que más se consume cerveza

Fuente: INEC (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tomando en consideración a las provincias con un mayor consumo de cerveza en función de su población es decir aquellas provincias en las cuales a pesar de su baja demografía tiene una mayor cantidad de consumidores son principalmente las de la costa siendo el mercado potencial para las empresas cerveceras, hoy en día, existen provincias en las cuales un sexto de su población es consumidor permanente y otra en las cuales su consumo es muy pobre por razones climáticas o culturales dando preferencia a las bebidas alcohólicas y el contrabando.

Toda la información presentada ha sido clasificada de manera exhaustiva, tomando en consideración parámetros de consumo y población que son básicos para determinar la demanda a nivel nacional de esta bebida de moderación, dicha información nos va a servir de base para proceder a realizar un análisis cualitativo, establecer los parámetros dimensionales de marketing y las tendencias e inclinaciones que puedan tener los demandantes de este producto en función de lo percibido en el mercado. (INEC, 2015).

A continuación, presentamos un cuadro y un gráfico representativo:

Cuadro 3. Consumo de cerveza por provincias

PROVINCIA	PORCENTAJE
ESMERALDAS	15,30%
MANABÍ	13,20%
GUAYAS Y SANTA ELENA	15,10%
LOS RÍOS	16,20%
EL ORO	12,90%
CARCHI	5,00%
IMBABURA	9,90%
PICHINCHA Y SANTO DOMINGO	14,30%
COTOPAXI	10,30%

TUNGURAHUA	10,00%
BOLÍVAR	7,40%
CHIMBORAZO	8,20%
CAÑAR	9,50%
AZUAY	8,30%
LOJA	9,30%
AMAZONIA	11,20%

Fuente: INEC (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

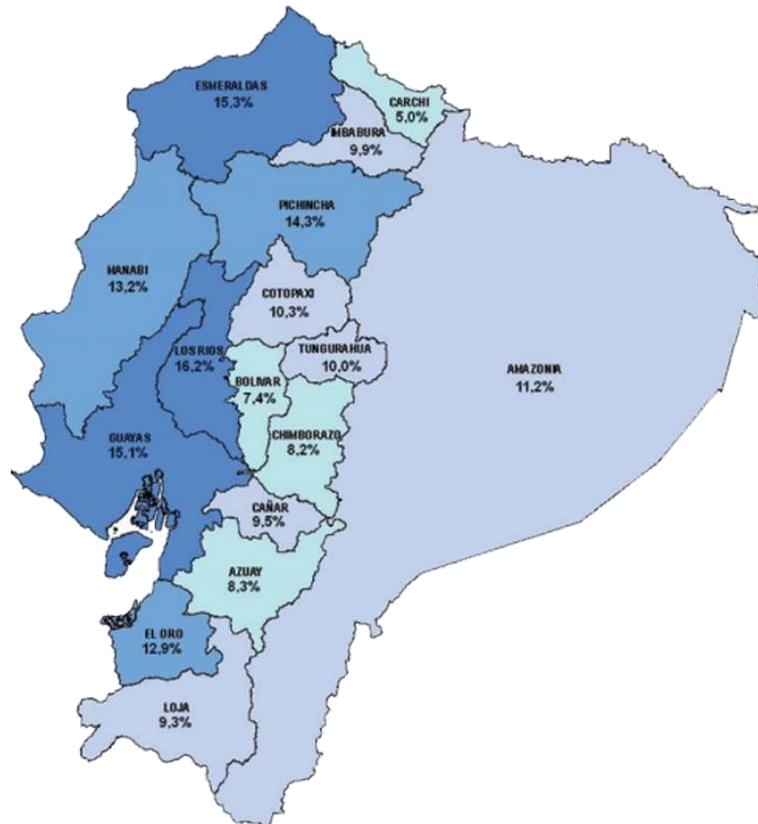


Figura 7. Consumo de cerveza por provincia

Fuente: INEC (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

### 2.2.1.6 Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.

Reforzando lo señalado en la parte concerniente a la demanda de cerveza en el año 2015, en el Ecuador se registraron 15.480.000 habitantes de los cuales el 1.9% pertenece a la clase alta, el 11.20% a la clase media alta, el 22.8 % a la clase media neta, el 49.3% pertenece a la clase media baja y el 14.8% a la clase baja, según datos obtenidos por parte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), ahora de toda esta población el 39.70% pertenecen a la población económicamente activa es decir 6.145.560 habitantes los cuales poseen los medios suficientes para comprar el producto, obviamente no todos consumen cerveza, “según datos de la organización mundial de la salud (OMS), 1.245.342 ecuatorianos

fueron consumidores permanentes y ocasionales de la cerveza en el año 2015, los ecuatorianos disminuyeron el consumo de licor en relación a los últimos dos años pasados pero incrementaron el consumo de cerveza, según esta organización se estima que cada ecuatoriano ingiere en promedio 27 litros de cerveza al año, determinando una producción en términos globales de 4.050.700 hectolitros (cada hectolitro posee 100 litros) anuales, es decir unos 405.070.000 litros de cervezas al año” (OMS, 2015).

Tabla 1. Consumo de cerveza en el Ecuador determinado por clases sociales

<b>ESTRATO SOCIAL</b>	<b>PORCENTAJE EN LA POBLACIÓN</b>	<b>CONSUMIDORES REALES EN 2015 TOTAL 1,245,342 Hab</b>
Clase Alta	1,90%	23.661
Clase Media Alta	11,20%	139.478
Clase Media Neta	22,80%	283.938
Clase Media Baja	49,30%	613.954
Clase Baja	14,80%	184.311
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,245,342 Hab</b>

Fuente: INEC (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 2. Cantidad de cerveza consumida en Ecuador en el año 2015

<b>UNIDA DE VOLUMEN</b>	<b>CANTIDAD DE CERVEZA CONSUMIDA EN 2015</b>
Hectolitros	4.050.700
Litros	405.070.000

Fuente: INEC (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

Cervecería nacional en sus estudios de mercadeo determino su segmento de mercado y concluyo que los habitantes pertenecientes a la clase media alta, media, y media baja, constituyen un mercado potencial para esta cervecería, ya que la clase alta consume cerveza importada y la clase baja en su gran mayoría no posee los medios suficientes para consumir cerveza producida por cervecería nacional de manera permanente, ya que este segmento de la población prefiere cerveza artesanal y la echa en casa, la sumatoria de las clases media en el Ecuador asciende al 83.3%, por lo tanto si obtenemos este valor de la población que consume frecuentemente cerveza obtendremos que el mercado potencial de cervecería nacional, la principal en el país es de 1.037.370 potenciales clientes, esta empresa espera cubrir la mayoría de este segmento poblacional, con sus productos Pilsener en todas sus presentaciones las cuales constituyen el 80% del total de sus ventas con 3.8% de grado alcohólico promedio, la segunda marca más vendida de esta empresa es Cerveza Club con

el 20%, es más fuerte que la anterior ya que posee el 4.4 % de alcohol. “Todos estos datos sin lugar a dudas no toman en consideración las cervezas importadas, la producción artesanal y la producción en hogares ya que el objetivo de nuestro estudio es determinar las cualidades principales de la cerveza nacional y por lo tanto nos enfocaremos en ellas”. (Ekos, 2015).

Tabla 3. Clase media mercado potencial para cervecería nacional en el año 2015

<b>ESTRATO SOCIAL</b>	<b>PORCENTAJE DE CLASE MEDIA</b>	<b>CONSUMIDORES REALES EN 2015 TOTAL 1,245,342 Hab</b>
Clase Media Alta	11,20%	139.478
Clase Media Neta	22,80%	283.938
Clase Media Baja	49,30%	613.954
<b>TOTAL</b>	<b>83,30%</b>	<b>1.037.370</b>

Fuente: Cervecería Nacional  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 4. Porcentaje de ventas de las marcas de cervecería nacional

<b>MARCA</b>	<b>% DE VENTA</b>	<b>GRADO DE ALCOHOL PROMEDIO</b>
Cerveza Pilsener todas sus Presentaciones	80%	3,80%
Cerveza Club todas sus Presentaciones	20%	4,40%

Fuente: Cervecería Nacional  
Elaborado por: Rocío Falconí

“Según información recabada de fuentes de información secundarias en el Ecuador el gasto corriente de consumo mensual en cerveza en el año 2015 fue de aproximadamente 2.859.193 dólares, dando un total anual de 34.310.316 dólares que resulta muy atractivo para cualquier empresa productora de cerveza”, (Forbes, 2015). A pesar de que estas cifras son tentadoras, en el Ecuador aún se consume poca cerveza en relación a otros países, así tenemos que en Francia existe un consumo de 46 litros por habitante, en Estados Unidos se consumen 69 litros de cerveza por habitante, en Suiza se consume 80 litros por habitante, y en países como Dinamarca e Inglaterra se consumen 92 litros de cerveza por habitante, en el Ecuador el consumo per cápita por habitante es de 27 litros.

Tabla 5. Gasto corriente en consumo de cerveza en el año 2015

<b>GASTO CORRIENTE CONSUMO DE CERVEZA AÑO 2015</b>	<b>VALORES</b>
Mensual	2.859.193
Anual	34.310.316

Fuente: FORBES (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 6. Comparación de Ecuador con países de mayor consumo de cerveza por habitante

<b>PAÍSES</b>	<b>CONSUMO PER CÁPITA POR HABITANTE</b>
Dinamarca	46 litros por habitante
Inglaterra	69 litros por habitante
Suiza	80 litros por habitante
Estados Unidos	92 litros por habitante
Francia	92 litros por habitante
<b>Ecuador</b>	<b>27 litros por habitante</b>

Fuente: FORBES (2015)  
Elaborado por: Rocío Falconí

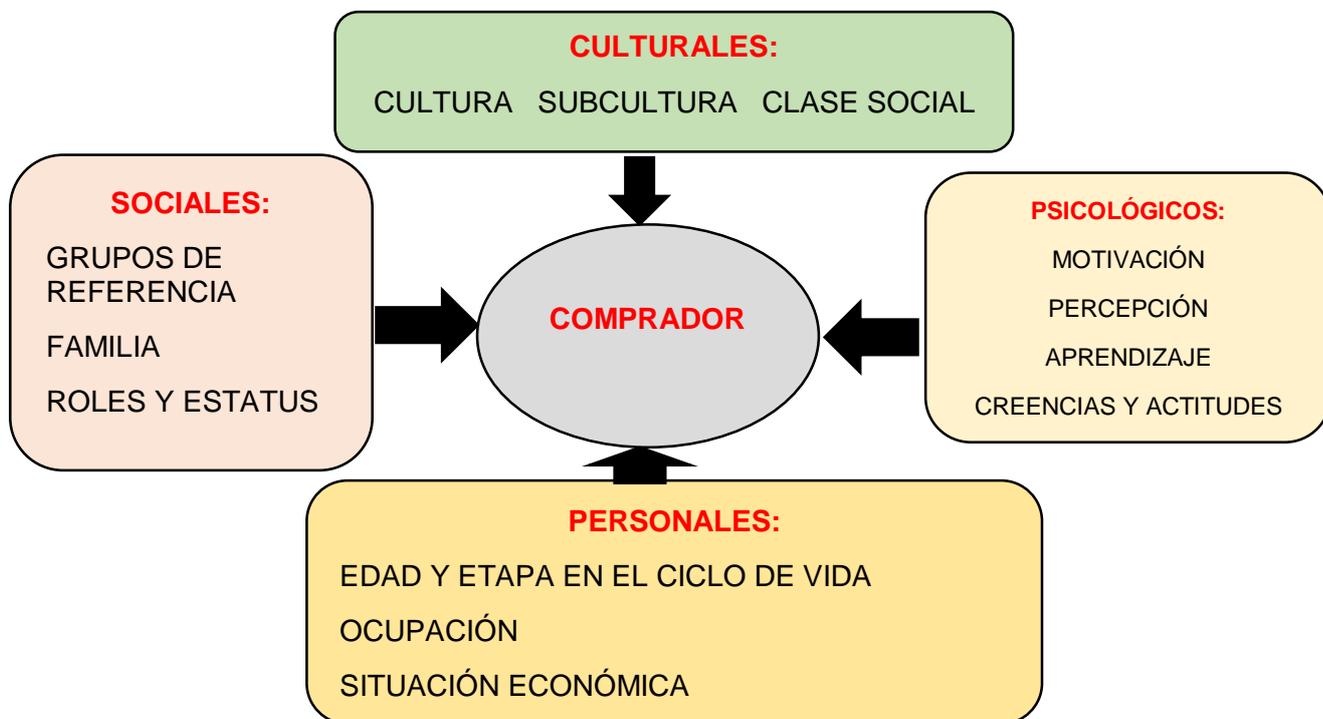


Figura 8. Resumen sobre el perfil del consumidor

Fuente: Libro Marketing versión para Latinoamérica  
Elaborado por: Rocío Falconí

## 2.3 Oferta de la cerveza.

En el país existe una gran cantidad de marcas de cervezas, tanto nacionales como importadas, el consumo es variado y el proceso de selección de cada una de las bebidas por parte de los consumidores es tarea que en este estudio nos compete, nos enfocaremos en las cervezas de carácter nacional, con las cuales realizamos un estudio cualitativo minucioso de tres marcas en específico, a continuación, detallaremos el trabajo hecho con cada una de ellas.

### 2.3.1 Empresas Nacionales.

Para nuestro estudio procederemos a tomar como parámetro a 3 marcas de cerveza las cuales poseen un alto grado de preferencia, estas marcas son Cerveza Pilsener, cerveza Club, y Cerveza Budweiser presentación en botella, la cuales son fabricadas en nuestro país. El objetivo de la investigación será determinar las dimensiones cualitativas de cada una de las marcas y el grado de percepción que tiene el consumidor sobre cada una de ellas, el trabajo de levantamiento de información en el Cantón Daule, Provincia del Guayas, las encuestas fueron realizadas y se aplicaron según lo determinado en la muestra, a continuación, presentamos como estuvo delimitado el número de encuestas para cada una de las marcas.

#### Cerveza Pilsener:



Figura 9. Marca Pilsener

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Perteneciente al grupo Cervecería Nacional, es la bebida de moderación nacional con más ventas en el año 2015, posee un amplio mercado y una gran reputación como marca, por lo general se la asocia como un patrimonio nacional, hablar de La cerveza Pilsener es hablar de Ecuador, esa es la estrategia de mercado utilizada por esta compañía y que le ha dado muy buenos resultados.

La cerveza que ahora se conoce como Pilsener se comenzó a producir el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecería de Guayaquil, en ese entonces en la ciudad solo se consumía cerveza importada, porque la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en Quito y otras ciudades andinas. Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y puso su empeño en hacer de esta bebida considerada el número uno, trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de Pilsener que hoy por hoy ya lleva 103 años en el mercado.

Cervecería Nacional es una subsidiaria de SubMiller desde el 2005. Tiene dos plantas en Cumbayá (Quito) y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción supera los 4 000 000 de hectolitros anuales. Aprovechando que el primer deporte del país es el fútbol, Cervecería Nacional con su marca Pilsener estableció una fuerte conexión con el fútbol como estrategia de marketing, ya que durante años ha apoyado este deporte en el país al ser auspiciante de la Selección Nacional y de otros equipos nacionales como Barcelona, Emelec y Deportivo Cuenca.

#### **Cerveza Club:**



Figura 10. Marca Club

Fuente: EKOS

Elaborado por: Rocío Falconí

Marca que también pertenece al grupo de Cervecería Nacional, esta bebida contiene un mayor grado de alcohol que la cerveza Pilsener, y está destinado a un grupo de consumidores que pretende un mayor consumo de este elemento, Club es la primera cerveza Premium del Ecuador, producida y distribuida por Cervecería Nacional, desde su introducción al mercado, se han hecho cambios e incorporaciones para mantener en constante renovación su imagen. La historia de la Cerveza Club empezó en 1966, luego de constantes estudios del mercado ecuatoriano, Cervecería Nacional decidió crear una cerveza con sabor diferente y distinguido, con ese fin, contrató a Walter Schneider -maestro cervecero alemán- como director de elaboración y responsable de la creación de una fórmula que cumpla con los parámetros exigidos, una cerveza Premium con estilo europeo. Finalmente, Schneider creó el producto **CLUB PREMIUM** como una cerveza tipo Lager.

La marca gracias a su calidad y atributos ha recibido importantes reconocimientos internacionales: Medalla de Oro a la Calidad en 1966, Superior Taste Award 2007, 2011 y Monde Selection 2009, 2011. El relanzamiento de la marca se realizó en 2007, con el motivo de seguir reforzando la marca Premium del Ecuador, Club lanzó el "Ritual de la Excelencia", que sin lugar a dudas sigue vigente, gracias a su originalidad e innovación. Se propone una secuencia de cuatro pasos los cuales le darán una distinción en relación a las marcas de competencia y así lograr una servida perfecta: Pureza, Templanza, Reverencia, y Coronación.

**Pureza:**

Solo la copa de Club Premium tiene la forma perfecta para asegurar la integridad de la cerveza mientras ésta es disfrutada. Su diseño cóncavo y su boca estrecha, garantizan la conservación de un elemento fundamental que es el aroma y por su puesto la estabilidad de la espuma.

**Templanza:**

La temperatura ideal para disfrutar de una Club Premium es de tres grados centígrados, a esta temperatura, su sabor y aroma se intensifican y su espuma se hace más consistente.

**Reverencia:**

Inclinar la copa 45 grados ante la botella, producirá la cantidad perfecta de espuma al momento de servir. Para evitar la filtración de impurezas desde el exterior, se debe seguir un paso fundamental, deberá evitarse que la botella entre en contacto con la copa.

**Coronación:**

La espuma, contrario a lo que se cree, es necesaria para conservar las propiedades de la cerveza. Dos dedos de espuma conservarán el aroma de la cerveza en su interior, evitarán la

entrada de oxígeno y mantendrán la temperatura. Este año la marca está celebrando su aniversario número 50, recompensando así el buen gusto de los ecuatorianos.

En 2007 se efectuó la renovación de la identidad visual. El nuevo look and feel se utilizó para resaltar los valores intrínsecos y extrínsecos de la marca. Se lo hizo en las principales ciudades, al que asistieron personas target, para que se conviertan en embajadores de la marca generando un boca a boca de aquello. Tuvo un mayor peso en televisión y vía pública. Cervecería ejecutó la campaña "Passion for details" (Pasión por los detalles), para alinear la comunicación con la plataforma creativa: creando analogías entre el producto y personas que ponían pasión y cuidado en la ejecución de sus obras maestras. Para asociar la marca con experiencias llenas de detalles, una casa de la marca Terraza Club se desarrolló en Guayaquil. La visibilidad de la marca fue cambiada, reemplazando los viejos elementos por nuevos, que reflejaban la pasión por los detalles.

### **Cerveza Budweiser:**



Figura 11. Marca Budweiser

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Es una empresa norteamericana la cual decidió colocar un fábrica en américa latina, el primer país fue Ecuador ya que en el año 2011 emplazaron una empresa en la ciudad de Guayaquil, pertenece al grupo Ambev e invirtieron 5 millones de dólares en la puesta en marcha de este proyecto, en el país se producen 2 presentaciones, la primera es de 330 centímetros cúbicos en envase retornable y no retornable, y la segunda es de 608 centímetros cúbicos en envase

retornable y no retornable, igual a la que se expende en los Estados Unidos, la presentación en lata a su vez sigue siendo importada. El objetivo de colocar una empresa en Ecuador es satisfacer de manera directa a la gran demanda de esta marca en el país, cubrir todos los puntos de venta posibles a precios más bajos de los que estaba esta cerveza al importarla, y con la misma calidad de la cerveza que proviene de Norteamérica.

La presentación que hemos elegido en el gráfico es la botella no retornable de 608 ml. Su botella ámbar tiene la marca de AMBEV en el cuello y su etiqueta y capuchón de aluminio guarda la misma identidad que sus pares americanos. Su empaque es atractivo, pero no llama la atención pues es una marca a la que ya estábamos acostumbrados.

Budweiser es una clásica cerveza comercial americana, para servir utilizamos un vaso alto estilo Pilsener, a una temperatura de 6 a 7 grados centígrados, la primera impresión es su color, amarillo muy pálido, pajizo y como se preveía en una cerveza comercial, en especial en este estilo, cristalina, su espuma es blanca, pero nada compacta, y por lo tanto, no es persistente. Su aroma es muy leve, se siente un olor a gaseosa o a agua mineral, es lo común en cervezas de este tipo, está dentro de su estilo, si se quiere hablar de un aroma, en la boca es de poco cuerpo, poco sabrosa, la maltosidad es sobrepasada por el adjunto, este tipo de cervezas suele contener mucho arroz y maíz (en grano, en hojuelas o incluso en jarabe) sin embargo la información de la etiqueta indica arroz. A pesar de tener 5% grados de alcohol no se siente nada alcohólica. (Oliva, 2016).

En definitiva, es una cerveza comercial refrescante, recomendable tomarla muy fría, no hay aspectos destacables, pero está bien dentro de su estilo, es lo que debe ser. Lo que molesta un poco es ese sabor a agua mineral. Es una cerveza comercial refrescante, normal. Se la puede encontrar en tiendas, restaurantes, discotecas, licorerías. Con un precio de 1,31 Dólares es la más cara de las tres que hemos presentado y las cuales están siendo sometidos a investigación, pero debemos tomar en cuenta el valor de la marca que tiene una gran tradición a nivel mundial. (Oliva, 2016).

## Cerveza Porteña:



Figura 12. Marca Porteña.

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Este emprendimiento, que ya lleva tres años en el mercado, creó la primera cerveza artesanal de la ciudad de Guayaquil, es la primera en tener el registro sanitario del país; un proceso que les tomó cerca de tres años entre trámites y peleas para poder vender la cerveza propia del puerto principal. Su elaboración se basa en conocimientos empíricos obtenidos en Estados Unidos. Guillermo Guerrero es el dueño de esta empresa, si bien en Estados Unidos conoció los pasos básicos en la elaboración de la cerveza, en Quito perfeccionó su preparación, pues en la capital aprendió a hacerlo a base de granos, él considera que es lo mejor, porque a partir de ahí el cliente es el dueño de la cerveza pues el consumidor la convertirá como él quiera, es decir si la desea dulce, seca, con mucho alcohol, etc., existe un gran contraste entre cervezas para este gerente con las marcas ya establecidas en el sector industrial, esa es la gran diferencia para él y a su vez es una gran ventaja entre la cerveza artesanal y la industrial, el poder manipularla a placer y en función de lo que el consumidor prefiera, finalmente considera que en las cervezas industrializadas la calidad ha sido sacrificada con el objetivo de disminuir los costos de producción.

La producción de Porteña es de 3.000 litros al mes, y su proceso toma alrededor de cinco horas para obtener un lote de cerveza, cada una con un promedio que va 5 a 7% de alcohol. Guillermo importa la materia prima (la cebada y lúpulos) de Bélgica, Alemania y Reino Unido,

pues según explica, la cebada de Ecuador no sirve para hacer una buena cerveza debido a la gran cantidad de proteínas que posee.

Cerveza Porteña se lo ofrece en diversos establecimientos de la ciudad, entre ellos: Hotel Oro Verde, Wingers (todos), El Patacón, Manso Hostal, Puerto Charrúa, Casa Menestra, La Pizarra, licorera El Vagón, entre otros. También se lo encuentra vendiéndose fuera de la ciudad, en Machala, Cuenca y Montañita; y próximamente en Quito y Galápagos. Así mismo, Porteña está ligado a las artes y también se lo encontrará en muchos eventos artísticos y culturales del país.

El precio de la cerveza es de 3,25 dólares cada una si se lo compra en la planta, que está ubicado en Mapasingue Oeste y abre de lunes a viernes, de 09h00 a 18h00. Ya en los locales, Porteña se vende a 4 o 5 dólares en promedio. (Líderes, 2015).

### 2.3.2 Empresas Globales.

En esta sección analizaremos las marcas de cerveza extranjeras que tienen participación en el mercado ecuatoriano las cuales al igual que las marcas que son fabricadas en el Ecuador están influenciando permanentemente en el consumidor por medio de estrategias de marketing, todas ellas serán detalladas a continuación:

#### Cerveza Corona:



Figura 13. Marca Corona.

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

La marca pertenece al Grupo Modelo de México, que fue fundado en 1925 por Don Pablo Díez, natural de León (España). Hoy en día, el director general es Carlos Fernández González. En la actualidad ostenta el quinto lugar entre las cervezas más vendidas en el mundo y sin lugar a dudas es la más consumida en México. La expansión de mercados, el marketing y el manejo de CORONA como marca han sido los pilares fundamentales para el crecimiento a nivel mundial, a esto se le suma el apoyo comercial en el mercado por parte del Grupo Modelo en relación a los distribuidores de todos los países. Es una marca que se aleja de un ambiente formal y que no se esfuerza demasiado para impresionar. Se define por una imagen relajada creada originalmente por los consumidores, desde sus inicios, es una marca que se muestra descomplicada que sigue manteniendo su atractivo único y universal. En los últimos años ha ido más allá de la categoría en cervezas y se ha posicionado como una de las mejores cervezas y marcas del mundo. Grupo Modelo de México seguirá produciendo Corona, la icónica cerveza mexicana que llegó al mercado ecuatoriano mediante importación, luego de su fusión con la empresa belga brasileña Anheuser-Busch Ambev, también propietaria de las cervezas Budweiser y Stella Artois. “Con este movimiento AB Ambev, también está presente en el mercado ecuatoriano, e intenta permanentemente reforzar su presencia en Latinoamérica, el producto es fabricado solo en México y más no en ninguna parte del mundo esa es una de las cualidades de esta marca” (Ekos, 2015).

Corona Extra es única porque tiene un color inconfundible, un sabor incomparable y en definitiva no tiene competencia alguna, Corona es una cerveza clara que no esconde nada, de ahí su botella transparente.

### **Cerveza Heineken:**



Figura 14. Marca Heineken.

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Su historia comenzó cuando Gerard Adrián Heineken compró la cervecería Haystack en Ámsterdam, Holanda. Gracias a esta adquisición en 1873 el holandés creó una cerveza que la nombró Heineken, la característica principal es el hecho de mezclar lúpulo, levadura, malta y agua es uno de los secretos mejores guardados por Heineken, ya que mantiene la misma receta hace 140 años, En su preparación uno de los ingredientes es la levadura 1 A, que fue creada por uno de los discípulos del químico francés que descubrió el proceso de pasteurización, Louis Pasteur. Este componente es distribuido a todas las fábricas en el mundo desde Holanda para garantizar el sabor que caracteriza a la cerveza.

Su evolución y consolidación como una de las cervezas Premium más populares en el mundo ya que es hecha a base de cebada sin tomar en consideración ni el trigo ni el arroz, su logo la estrella roja apareció por primera vez como un componente estable en 1931 y sus cinco puntas representan los elementos que no pueden faltar en una buena cerveza: tierra, fuego, aire, agua y el quinto que, según los cerveceros medievales, era la “magia”.

A diferencia de muchas empresas familiares que tuvieron que vender su nombre a otros dueños, los Heineken aún son propietarios de la compañía. De hecho, las decisiones de los miembros de la familia continúan vigentes. Por ejemplo, la utilización de minúsculas en la etiqueta de la botella fue sugerida por Alfred Heineken, nieto del fundador, para facilitar su lectura. También se modificaron las letras “e” para que parezcan sonrisas, con la idea de resaltar la característica social de la cerveza.

En la actualidad, está presente en 198 países y entre ellos en Ecuador, vende más de 27 millones de hectolitros anuales fuera de Holanda. En el país, es importada de manera directa no se la fábrica en territorio nacional, de ahí su costo, en definitiva, es un gran competidor considerando su calidad como cerveza Premium. (INEC, 2015).

### **Cerveza Miller:**



Figura 15. Marca Miller.

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Cerveza Miller llega desde Estados Unidos con una explosiva combinación: más de 150 años de historia y un concepto moderno y completamente innovador, según la estrategia de esta marca se basa fundamentalmente en el hecho de que existen dos tipos de personas: los que les preocupa hacia dónde van y los que disfrutan del trayecto, de los segundos es quienes enfoca su atención esta marca, es una nueva forma de ver la vida que te llama a gozar del viaje; hacer las cosas a tu manera, con seguridad, originalidad e inteligencia, realizar algo extraordinario y hacerlo parecer fácil.

La marca continúa cumpliendo con la premisa de su fundador, Frederick J. Miller, quien en 1985 se comprometió a crear cervezas inconfundibles sin disminuir jamás la calidad en pro de la cantidad. Con esta tradición de innovación y excelencia, Miller ha creado una amplia gama de productos, consumidos por aproximadamente el 18% del mercado cervecero de los EE.UU.

En el Ecuador ingreso con gran suceso en el año 2010, forma parte del grupo SabMiller al cual también pertenece Cervecería Nacional productor de marcas como Pilsener y Club Premium, esta bebida es hecha en los Estados Unidos, pero el producto que llega al país es de Colombia pues en aquel lugar poseen una fábrica, según sus características es tipo lager tiene 4,7 grados de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring, es muy refrescante y su espuma es duradera y cremosa, Su precio es \$ 1,80 en el mercado nacional siendo más comercializada en la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2015).

### **Cerveza Brahma:**



Figura 16. Marca Brahma.

Fuente: EKOS  
Elaborado por: Rocío Falconí

Empresa Multinacional, entre las 5 mayores compañías de productos de consumo en el mundo está presente en 14 países de América, líder en los 6 principales países donde operan 38 fábricas, 4 maltarías, 71 centros de distribución directa y 5 centros de excelencia, teniendo dos productos comercializados en Ecuador la Cerveza Brahma y Budweiser.

Brahma nace en el año 1888 en Río de Janeiro Brasil, fundada por la empresa Manufactura de Cerveza Brahma compañía, del suizo Joseph Villiger, las diferentes teorías acerca del nombre Brahma hablan de la cultura hindú, del compositor Johannes Brahms, y del inventor de la válvula cervecera Joseph Brahma, su estrategia publicitaria creó un eslogan para la marca la cual dice “para disfrutarla con los panas.

Hoy por hoy esta marca está manejada por la multinacional Ambev, acá en el Ecuador se la conoce como Ambev, en 1999 se extiende a nivel mundial para en el 2004 por fin llegar a Ecuador a convertirse de alguna manera en la cerveza favorita de todas las panas ecuatorianas. En el año 2010, Brahma mejora su fórmula incluyendo en su proceso el innovador filtrado bajo cero, logrando un mejor sabor, más refrescante, finalmente esta es la nueva Brahma que está siendo comercializada en todo el país, esta cerveza se fabrica en Ecuador, pero su marca proviene de Brasil, tiene 4,2 grados de alcohol, su costo es \$ 0,65 y su presentación es en botella de 365 miligramos”. (Líderes, 2015).

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

Las marcas sin duda han revolucionado el mercado mundial, la economía e ideología. A tal punto, que los consumidores ahora no adquieren el producto, compran la marca. De la misma manera las empresas promocionan sus productos y especialmente venden la marca. En nuestro contexto estamos aglomerados por algunas marcas de cerveza, todos los días a través de los medios de comunicación hay una competencia de marcas por posicionarse en la mente de los consumidores o por recordar su existencia en el mercado. Una marca para tener éxito en el mercado requiere varios factores como: el nombre, la imagen, en algunos casos la melodía, el slogan, un anuncio, pero lógicamente para que una marca se inserte en el mercado necesita de los aportes de las relaciones públicas y, cómo no, de la comunicación estratégica para establecer vínculos e interacción entre los consumidores.

“Los productos o marcas tienen dos aspectos, uno tangible y el otro intangible que se refiere a las ideas, creencias, activos y valores. Este último se evidencia con el grado de afinidad o acercamiento del consumidor hacia la marca, el objetivo es que las personas se sientan parte de la marca y vivan la historia que ofrece” (Àvalos, 2010).

En el Ecuador el ranking de marcas de cerveza de acuerdo a preferencias ya sean de carácter local y global están determinadas de la siguiente manera, dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto preferido de los consumidores de bebidas de moderación, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el envase retornable 86% y el 14% restante se inclina por el descartable, en lo que respecta al tamaño, la cantidad de la bebida por porción, 8 de cada 10 ecuatorianos prefieren los tamaños grandes de 501 a 1 000

centímetros cúbicos. Mientras que los 2 restantes eligen los tamaños pequeños, de 355 centímetros cúbicos.

Tabla 7. Envase de cerveza preferida por los ecuatorianos.

<b>TIPO DE ENVASE</b>	<b>% DE PREFERENCIA</b>
RETORNABLE	86%
NO RETORNABLE	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Forbes  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 8. Preferencia en cantidad de contenido por unidad.

<b>TAMAÑO DEL ENVASE</b>	<b>% DE PREFERENCIA</b>
DE 355 CENTÍMETROS CÚBICOS	80%
DE 501 A 1000 CENTÍMETROS CÚBICOS	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Forbes  
Elaborado por: Rocío Falconí

En lo que respecta a la participación en el mercado el grupo cervecera nacional es quien domina el mercado nacional sobre todas las marcas nacionales e importadas, así tenemos que uno de sus representantes de esta empresa como es Pilsener lidera el mercado con un 71% del total de ventas, le sigue cerveza Club con un 21%, Pilsener Light con un 2%, a su vez la otra multinacional como Ambev cuya marca representativa es la marca Brahma poseen un porcentaje de venta del 4% de todo el mercado nacional y las demás marcas se complementan en un solo porcentaje que alcanza el 2%.

Tabla 9. Marcas de Cerveza y su porcentaje de participación en el mercado en el año 2015.

<b>MARCA DE CERVEZA</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
PÍLSENER	71%
CLUB	21%
BRAHMA	4%
PÍLSENER LIGHT	2%
OTRAS	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Forbes  
Elaborado por: Rocío Falconí

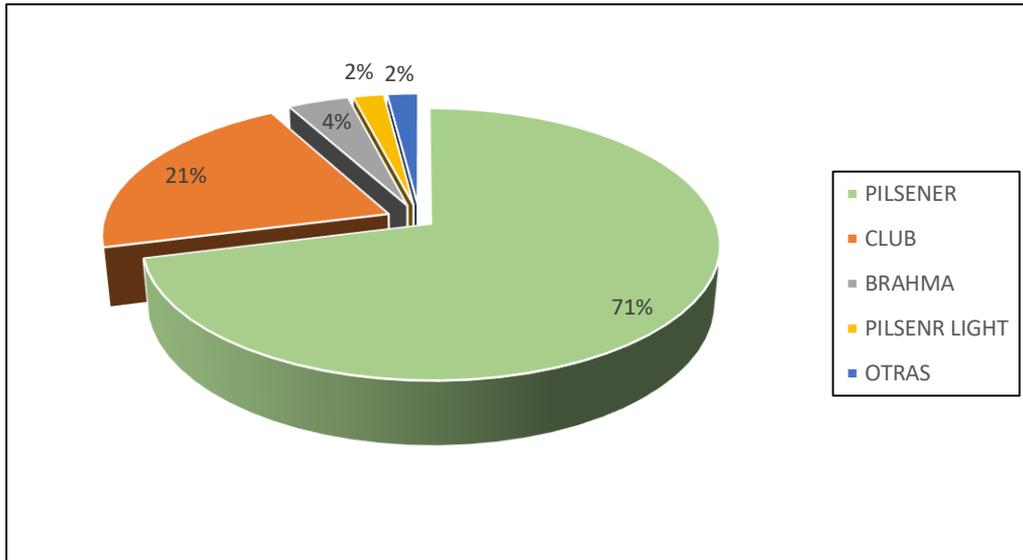


Figura 17. Marcas de Cerveza y su porcentaje de participación en el mercado en el año 2015.

Fuente: Forbes  
Elaborado por: Rocío Falconí

“Como podemos observar la multinacional Sub Miller con su representante Cervecería Nacional es quien lidera el mercado ecuatoriano con un 94% de acaparamiento de los consumidores, pues la sumatoria en ventas de cada una de sus marcas así lo dicen, esto se debe a sus constantes modificaciones en sus productos así tenemos que dentro de las estrategias que implementó Cervecería Nacional para ampliar el mercado, en el año 2015 se ubicó el relanzamiento de nuevos productos como las cervezas Club Roja y Club Negra, las cuales son extensiones de la cerveza Club Verde” (Spurrier, 2015).

Reforzando todo lo obtenido dentro de las fuentes de información secundaria podemos tomar en consideración el precio de cada una de las cervezas nacionales y extranjeras y su grado de alcohol, con lo cual tendremos una idea más clara de lo que esta sucediendo en el mercado cervecero nacional.

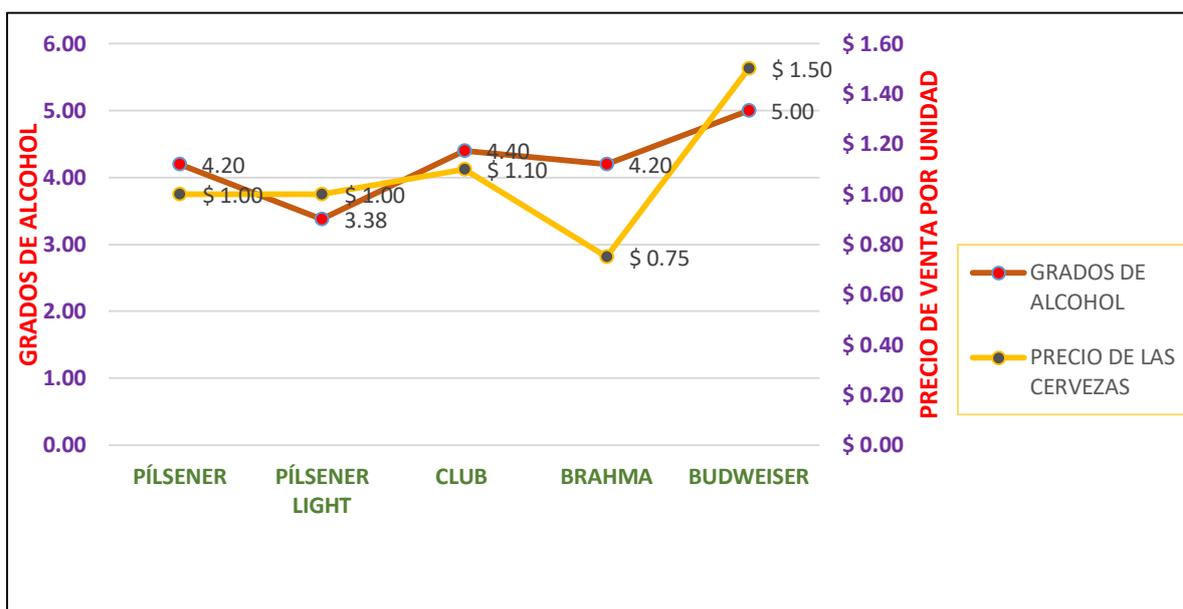


Figura 18. Precio y grados de alcohol de las cervezas producidas en el Ecuador en el año 2015.

Fuente: Grupo Spurrier  
Elaborado por: Rocío Falconí

En lo que respecta a las cervezas importadas observaremos a algunas marcas que no poseen un gran mercado son casi invisibles para los ojos de los consumidores pero que es necesario realizar una observación pues sus características son muy tomadas en consideración para quienes están dentro de esta industria.

Tabla 10. Precio y grados de alcohol de las cervezas importadas hacia el Ecuador en el año 2015.

MARCA DE CERVEZA	NIVEL DE ALCOHOL	PRECIO DE VENTA
CORONA	5,50 °	\$ 3,94
NEGRA MODELO	5,30 °	\$ 2,45
ERDINGER	5,30 °	\$ 2,45
HEINEKEN	5,00 °	\$ 1,85
BUCKLER	0,00 °	\$ 1,60
MILLER	4,70 °	\$ 1,80
BARRACUDA BEER	0,00 °	\$ 2,00
STELLA ARTOIS	5,00 °	\$ 2,70
BECKS	5,00 °	\$ 1,95

Fuente: Grupo Spurrier  
Elaborado por: Rocío Falconí

En lo que respecta a los impuesto que se deben pagar por el consumo de cerveza están determinados como el Impuesto al valor agregado que es del 12%, pero también tenemos el impuesto a los consumos especiales que varían de acuerdo a la cantidad de grados de alcohol que esta posea, la imposición del Impuesto a Consumos Especiales fue creado con el objetivo de reducir el consumo de productos considerados nocivos para la salud, suntuarios y; a su

vez, incrementar las recaudaciones de los impuestos. Sin embargo, este representa un alza en los costos de las empresas fabricantes e importadoras de bebidas alcohólicas del país, lo que acorde al fin perseguido del tributo, reduciría las ventas del sector y con ello el consumo de los ecuatorianos, dentro de la industria de bebidas alcohólicas su mayor influencia se desarrolla alrededor del sector cervecero del país, en consecuencia, es uno de los mayormente afectados por dicha imposición tributaria.

La tarifa específica para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, y que se encuentra vigente a partir del 1 de enero del 2016, es de 7,24 dólares por litro de alcohol puro, adicionalmente existe una variable llamada advalorem la cual establece un incremento del 75% a todas aquellas bebidas en la que se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,28 y el valor del precio ex aduana a USD 3,67; esto con el objetivo de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza.

La Ley de Régimen Tributario Interno en el cálculo del ICE para bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, considerará lo siguiente:

- a) La tarifa específica de USD 7,24 vigente para el año 2016 se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplicará el volumen en litros de licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallada en el Registro Sanitario correspondiente.
- b) De conformidad con la aplicación de la Resoluciones, si el precio ex fábrica supera los USD 4,28 o la ex aduana supera los USD 3,67, por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa advalorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio ex fábrica o ex aduana es inferior a los referidos montos, no se realizará dicho cálculo.
- c) El ICE, que se deberá pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de la producción nacional, será la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).

### **Ex fábrica**

“Se entenderá como precio ex fábrica al aplicado por las empresas productoras de bienes gravados con ICE, en la primera etapa de comercialización de los mismos. Este precio se verá reflejado en las facturas de venta de los productores y se entenderá que se han incluido todos los costos de producción, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro costo o gasto no especificado, que constituya parte de los rubros totales. A esta suma se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa, cuando la estructura de negocio del

sujeto pasivo incluya la fabricación, distribución y comercialización de bienes gravados con este impuesto, para el cálculo del precio ex fábrica, se excluirá la utilidad marginada de la empresa” (SRI, 2016).

### Ex aduana

“El precio ex aduana considerará el valor en aduana de los bienes, las tasas y fondos recaudados por la autoridad nacional de aduanas, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro gasto no especificado que constituya parte de los rubros totales, a esta suma se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa”. (SRI, 2016).

Hacemos referencia al impuesto al consumo especial porque existe de alguna manera un incremento exagerado en el precio de las cervezas importadas, pues estas contienen un mayor grado de alcohol que las cervezas producidas en el Ecuador, y por lo tanto la competencia resulta ser desleal ya que se debe tomar en consideración también el 5% de impuestos a la salida de capital y los costos de desaduanización.

Con respecto al Impuesto a Consumos Especiales del Sector Cervecerero, su evolución se evidencia en los reportes de recaudación del Servicio de Rentas Internas, así pues, en el año 2015 un cuarto de la recaudación del ICE por concepto de bebidas alcohólicas las aportaron las cervezas tanto nacionales como extranjeras, siendo esta bebida de moderación un pilar fundamental de captación de dinero para el estado. A continuación, presentamos un cuadro ilustrativo del aporte al ICE por parte de la industria cervecera al estado ecuatoriano.

Tabla 11. Recaudación del ICE total y del sector cervecero en los últimos 8 años.

AÑOS	RECAUDACIÓN ICE TOTAL	% INCREMENTO	RECAUDACIÓN ICE CERVEZAS	% INCREMENTO
2008	\$ 473.903.013,67	0,00%	\$ 87.532.330,00	0,00%
2009	\$ 448.130.290,66	0,05%	\$ 100.097.170,00	14,35%
2010	\$ 530.241.043,12	18,32%	\$ 118.918.770,00	18,80%
2011	\$ 617.870.640,56	16,53%	\$ 135.066.400,00	13,58%
2012	\$ 684.502.830,63	10,78%	\$ 152.415.800,00	12,85%
2013	\$ 743.626.300,89	8,64%	\$ 170.251.107,07	11,70%
2014	\$ 893.243.912,63	20,12%	\$ 206.208.140,88	21,12%
2015	\$ 1.108.694.344,36	24,12%	\$ 258.007.625,87	25,12%

Fuente: SRI (2016)  
Elaborado por: Rocío Falconí

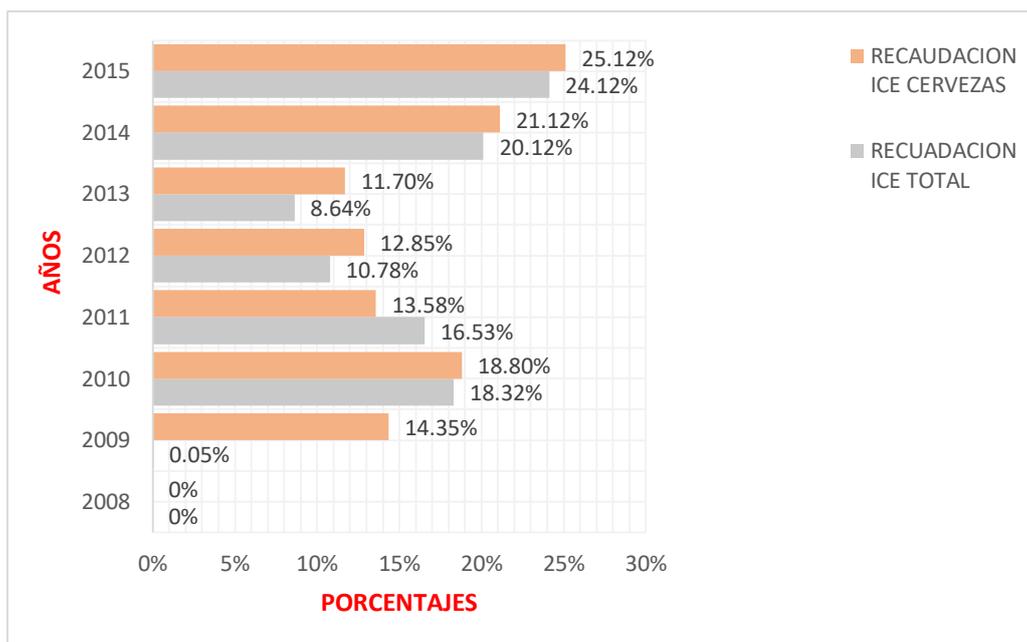


Figura 19. Recaudación del ICE total y del sector cervecero en los últimos 8 años.

Fuente: SRI (2016)

Elaborado por: Rocío Falconí

En lo que respecta a la importación de cervezas los rubros también se han incrementado a pesar de que poseen un nicho de mercado limitado, los importadores luchan contra empresas gigantes como SabMiller y Ambev, y sus representantes en el Ecuador pero aun así las importaciones cada año son más numerosas, en términos monetarios en los últimos 7 años los importadores de cerveza han invertido 8.675.320 dólares en adquisición de cerveza extranjera, siendo el 2015 el año que más valor aporta a la investigación estadística.

Tabla 12. Evolución del rubro de importaciones de cervezas 2009-2015.

AÑOS	VALOR IMPORTADO
2009	\$ 4.427.000,00
2010	\$ 3.977.000,00
2011	\$ 6.408.000,00
2012	\$ 8.862.000,00
2013	\$ 6.912.000,00
2014	\$ 8.640.000,00
2015	\$ 10.800.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.026.000,00</b>

Fuente: Grupo Spurrier

Elaborado por: Rocío Falconí

### **CAPITULO III**

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

### 3.1 Ficha técnica de investigación.

Esta ficha nos brinda la posibilidad de analizar las verdaderas dimensiones cualitativas de cada una de las marcas de cerveza, toma en consideración variables latentes como conciencia de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca, enmarcados en estos parámetros procederemos a elaborar las preguntas que se encontraran en la encuesta a ser aplicada al mercado consumidor de esta bebida de moderación.

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
<b>CONCIENCIA</b>	AW1: He oido hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza X es una de las marcas que vienen a mi mente. AW 3: Estoy muy familiarizado con la marca X. AW 4: Conozco la marca X. AW 5: Soy capaz de reconocer la marca X facilmente de entre otras marcas de la competencia.
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	CAL 6: La marca X ofrece productos de excelente calidad. CAL 7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante. CAL 8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza. CAL 9: Los productos de la marca X tienen características excelentes.
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	ASO 10: La marca X tiene un valor de buena calidad – precio. ASO 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra. ASO 12: La marca X ofrece un alto valor en relacion con el precio que se paga por ella.
<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>	ASO 13: La marca X tiene personalidad. ASO 14: La marca X es interesante. ASO 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X.
<b>ASOCIACIONES DE ORGANIZACIÓN</b>	ASO 16: Confio en la empresa que farica la marca X. ASO 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X. ASO 18:La empresa que hace la marca X tiene credibilidad.
<b>LEALTAD</b>	LOY 19: Soy leal a la marca X. LOY 20: Si compro cerveza X seria mi primera opcion de compra. LOY 21: Yo no compraria otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta.
<b>VALOR DE LA MARCA</b>	BE 22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado. BE 23: Aunque otras marcas tenian características que eran similares a la marca X, me compraria la marca X. BE 24: Aunque habia otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X. BE 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es mas inteligente de comprar la marca X.
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b>	PR 26: El precio de la marca X tendria que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR 27: Estoy dispuesto a pagar un precio mas alto para la marca X que otras marcas de cerveza. PR 28: Estoy dispuesto a pagar mucho mas para la marca X que otras marcas de cerveza.
<b>INTENCION DE COMPRA</b>	INT 29: Me gustaria comprar la marca X de cerveza. INT 30: Definitivamente, me gustaria considerar la compra de la marca X de cerveza. INT 31: Soy propenso a comprar la marca X de cerveza.

Figura 20. Ficha técnica de investigación.

Fuente: Berenson y Levine  
Elaborado por: Rocío Falconí

## **3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.**

Procederemos a utilizar dos parámetros para para analizar las marcas de cerveza de manera general, el primer procedimiento a ser aplicado es el análisis FODA, y el segundo método es la matriz de Porter con sus 5 elementos, cada uno de ellos serán evaluados de manera individual y nos darán un parámetro de que es lo que necesita el mercado cervecero ecuatoriano en la actualidad.

### **3.2.1 Análisis FODA.**

Para realizar un análisis FODA lo más ceñida a la realidad de las empresas nacionales, se debe indicar que las fortalezas y debilidades estarán íntimamente relacionados con los factores internos, es decir circunstancias que suceden al interior de cada una de las empresas y que pueden ser intervenidas y modificadas en el caso de las debilidades y optimizadas en el caso de las fortalezas. En el caso de las oportunidades y amenazas se relacionan con los factores externos en los cuales las empresas nacionales no las pueden modificar porque no están a su alcance, pero sin se pueden aprovechar en el caso de las oportunidades, y se pueden establecer mecanismos de seguridad para el caso de las amenazas.

#### **Fortalezas:**

- El personal que trabaja en estas empresas están altamente capacitados y actualizados en las exigencias de la preparación de cerveza.
- La tradición de las marcas y la fidelidad de los clientes hacen de las marcas nacionales un escollo difícil de sobrepasar.
- Tienen el poder de diversificar las variedades de cervezas, su contenido de alcohol, sus presentaciones y sus marcas de acuerdo a la región del país.
- El espacio físico para el almacenamiento de materias primas y productos terminados es mucho más amplio para las marcas nacionales.
- Las rutas de distribución a nivel nacional están plenamente estudiadas y analizadas.
- Conocimiento pleno del mercado nacional, y la cultura de consumo de cada una de las poblaciones del Ecuador.
- Campañas publicitarias agresivas con el objetivo de incrementar su nicho de mercado.
- Marcas consideradas de identidad nacional y asociadas con la ecuatorianidad.
- Creación de nuevos puntos de venta y comercialización.
- Ampliar la capacidad de atención al cliente.
- Implementación de Tecnología que permita un mejor producto del presentado.
- Generar publicidad no tradicional en eventos importantes en donde se tenga la atención del país en general.

- Apoyar de manera permanente por medio de inversión publicitaria al deporte sobre todo al fútbol, es vincular las marcas con el disfrute de este deporte.
- Aplicar estrategias de marketing innovadoras.

#### **Debilidades:**

- Falta de conocimiento de estas marcas nacionales a nivel internacional por causas de falta de promoción o estrategias de marketing poco optimas, lo que ocasiona limitación de consumo a un mercado nacional tan solamente.
- No poseen la tecnología suficiente para mejorar su calidad a nivel de estándares internacionales.
- Estas marcas forman parte de empresas transnacionales, y la injerencia de aquellas limita la posibilidad de autonomía y toma de decisiones.
- Las presentaciones de cada uno de los productos ya sea en botella o enlatado no satisfacen visualmente a los clientes por diferentes razones sean estas por su tamaño, por su contextura, por su modelo, o por sus colores.

#### **Oportunidades:**

- ✓ Situación política estable, la seguridad jurídica está garantizada por parte de estado ecuatoriano
- ✓ Mayores niveles de venta en determinadas épocas del año como las temporadas playeras.
- ✓ Emplazamiento de nuevas empresas o centros de distribución a lo largo de las cuatro regiones del país, para optimizar el abastecimiento del producto en todos los rincones de la nación.
- ✓ Los productos son considerados por los consumidores como un producto de alta calidad.
- ✓ Paga una menor cantidad de tributos en relación con las cervezas importadas, pues no cancela impuestos como los de salida de capitales con un 5% y derechos de desaduanización.
- ✓ Las marcas de cervezas nacionales son las preferidas por los consumidores.
- ✓ Clientes acostumbrados al sabor y aroma de la cerveza hecha en el Ecuador.
- ✓ Existe cada vez mayor demanda de cerveza con lo cual lo producido no abastece al mercado nacional.
- ✓ Focalización a la cultura y a las tradiciones de nuestro país.
- ✓ La región oriental es un mercado por ser explotado debido al clima muy parecido al de la región costanera, lugares en donde existe un mayor consumo de cerveza por el calor y la humedad existente.

- ✓ Fortalecer vínculos con otros actores sociales sean estos públicos o privados.
- ✓ El alza de aranceles y el cada vez más alto costo de las cervezas importadas.

#### **Amenazas:**

- ❖ Créditos otorgados por parte del estado a los microempresarios productores de cerveza con interés bajos, motivando la aparición de la competencia.
- ❖ Escases de la materia prima y por consecuencia su alza permanente.
- ❖ La presión tributaria por parte del estado a todas las bebidas con contenido alcohólico que exigen un pago de impuestos cada vez mayor.
- ❖ La aparición de productos similares como la cerveza casera y la artesanal.
- ❖ Poco poder de negociación con los proveedores de materia prima a nivel internacional.
- ❖ Las facilidades brindadas por parte del gobierno para legalizar la producción de cerveza artesanal y su aprobación mediante la constitución de empresas legalmente reconocidas.
- ❖ Llegada de inversión internacional para la producción de cerveza dentro del país con marcas de origen extranjero.

#### **Conclusión del Análisis FODA:**

Como se puede observar al realizar el análisis FODA, las fortalezas y oportunidades para las marcas nacionales son mucho más amplias en relación a las marcas importadas, sobre todo en tema de costos, ya que los impuestos a las importaciones y los tramites de desaduanización representan incremento en el precio de venta de las cervezas provenientes del extranjero, otro factor a tomar en cuenta es la tradición que poseen las marcas nacionales en relación a las importadas, ya que el consumidor ecuatoriano y sobre todo del cantón Daule se inclina por lo que ya conoce y sobre todo si a eso le sumamos una agresiva campaña publicitaria reflejando el nacionalismo comercial, sin lugar a dudas se está propendiendo a un cumulo de ventajas de las cuales carecen las marcas extranjeras.

En lo que respecta a las debilidades y amenazas para las marcas nacionales, se debe recalcar la falta de tecnología y materia prima de calidad a la hora de producir la bebida, todo esto representa una limitante estratégica, es por ello que algunas de nuestras marcas no cumplen con los estándares internacionales, siendo una carencia a la hora de expandirse mercado a lo largo del planeta, cabe añadir que dentro de la investigación se pudo notar la poca expectativa que genera las presentaciones de los productos, tanto en botella como las latas de cerveza, siendo poco atractivas visualmente para los consumidores, y a sabiendas que la presentación es fundamental, se debería tomar como recomendación para las marcas nacionales una actualización de los empaques, para ellos se deberá emprender proyectos de

mejoramiento de sus presentaciones, y así conseguirán expandir más sus expectativas de mercado.

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

Siendo lo más específicos posibles, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante para la empresa y una ampliación del nicho de mercado. Según el análisis de estas diferentes fuerzas, es indispensable que la empresa desarrolle una estrategia para superar a su competencia.

Cada uno de estos elementos serán estudiados detalladamente y serán relacionados con la producción nacional de cerveza, las 5 fuerzas serán presentadas de manera escrita y posteriormente presentada en grafico ilustrativo. (Píriz, 2009).

#### **Rivalidad entre competidores:**

El mercado de producción de cerveza muestra una estructura competitiva, consolidada pues existen oferentes nacionales e internacionales, las marcas nacionales son las principales competidoras del mercado abarcan el 90% de las ventas totales, y a pesar de aquello el mercado nacional no ha sido explotado en su totalidad, pues aún existe demanda insatisfecha y posee un gran campo para seguir expandiéndose.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada a este negocio son bajas ya que los requisitos que exige el estado ecuatoriano son limitadas, a más de aquello no se necesita realizar altas inversiones si se trata de empezar con una empresa productora de cerveza artesanal, el proceso de fabricación tampoco es complicado pues con estándares básicos de producción se puede expender cerveza, los insumos son de fácil acceso con lo cual la implementación de cualquier proyecto es sencillo. En sentido contrario las barreras de mercado son más complejas, las grandes empresas como cervecera nacional, y el grupo Ambev controlan el mercado y establecen los parámetros de comercialización tanto en precios como en calidad de productos, es por tanto una tarea ardua encontrar un segmento del mercado para poder expender una nueva marca.

#### **Amenaza de Ingreso de productos sustitutos:**

El riesgo es muy alto pues las marcas de cerveza tienen que lidiar con varios productos sustitutos como la cerveza casera con todas sus limitantes, además están otras bebidas con contenidos alcohólico como el vino, la champaña, el ron, el vodka, el tequila, el licor nacional, etc.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

Por el volumen de producción que manejan las empresas cerveceras productoras en el Ecuador, la cantidad de proveedores también es muy alta, tanto los proveedores nacionales como los internacionales, ellos manejan el precio de la materia prima en el mercado mundial y determinan de alguna manera el precio de la cerveza a escala global, en general el poder que tienen los proveedores es muy alto y dominan el mercado de malta, la cebada, el lúpulo, y la levadura de alta fermentación, que son materia prima fundamental para la producción de esta bebida, cabe acotar que la calidad del producto y su estandarización como cerveza Premium dependerá en gran medida de la cebada utilizada, en el país este producto no es de buena calidad para producir cerveza, siendo necesario importarlo de países como Alemania, Holanda y Escocia, encareciendo el costo de producción y por ende todos los costos operativos para las empresas nacionales.

#### **Poder de Negociación de los consumidores:**

Existe un amplio poder de negociación, las estrategias de marketing están siendo constantemente evaluadas y rediseñadas, se presentan un sinnúmero de marcas novedosas las cuales buscan convencer al mercado nacional, una de las claves fundamentales es aplicar publicidad convincente resaltando factores como la tradición, la calidad del producto, la confianza en la marca, y el precio accesible para las diferentes clases sociales. Otra de las maneras de llegar de manera masiva a los consumidores es con la opinión del ciudadano común acerca de las cualidades de la cerveza nacional.

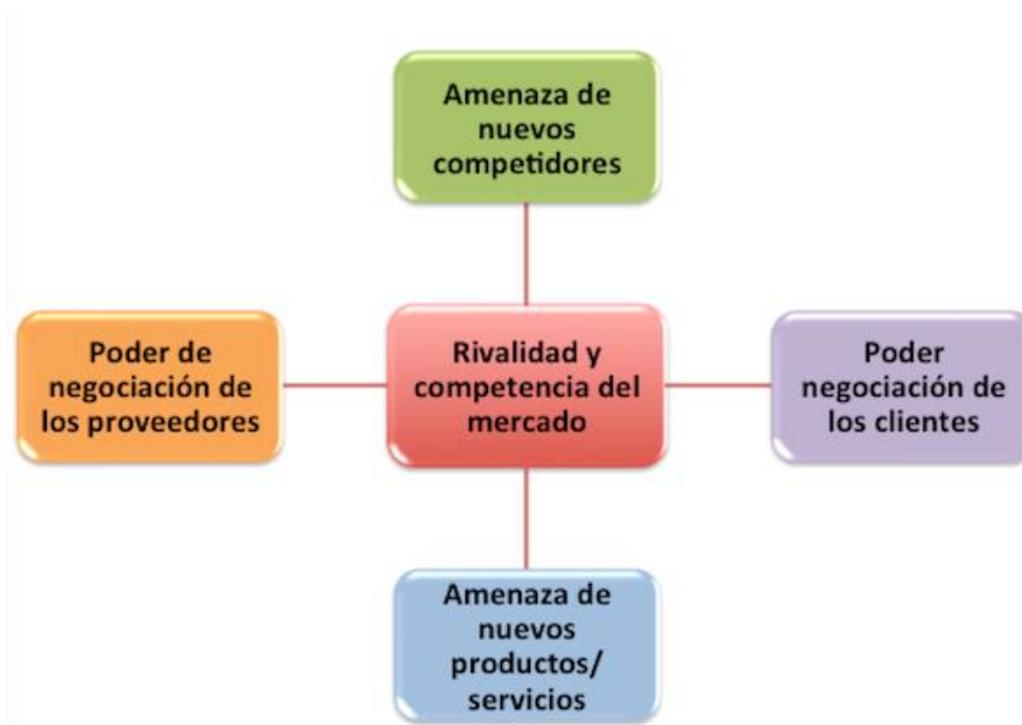


Figura 21. Matriz de Porter.

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### 3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global.

De acuerdo a la investigación realizada vamos a analizar a las marcas nacionales, nos enfocaremos en factores de ponderación ya establecidos en la ficha técnica, entre estas tenemos lealtad a la marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de la marca.

#### 3.3.1 Lealtad de marca.

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. El propósito de lealtad de marca es demostrar que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. Un dato interesante a tener en cuenta. En conclusión, el secreto para que el público ame una marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas claves de un negocio.

En lo que respecta a la levantamiento de la información podemos decir que nuestra investigación fue realizada en el cantón Daule, provincia del Guayas, la muestra representativa para el estudio de campo fueron 300 encuestas subdivididas en 100 encuestas

para cada una de las marcas nacionales, las marcas extranjeras no nos correspondió analizarlas por lo tanto solo nos enfocaremos en analizar marcas nacionales, toda la información recabada representará fuente de información primaria, *in situ*, es decir en el lugar de los hechos, las razones por las cuales se procede a este método de recolección de información es porque la información obtenida es eficaz y certera, el contacto directo con los encuestados nos brinda un parámetro más real de lo que se está investigando y finalmente la utilización de recursos financieros son mínimos.

Tabla 13. Encuestas aplicadas a cada una de las marcas

MARCAS	# DE ENCUESTAS
Cerveza Pilsener	100
Cerveza Club	100
Cerveza Budweiser	100
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Fuente: UTPL  
Elaborado por: Rocío Falconí

A continuación, presentaremos cada una de las preguntas relacionadas con la lealtad a la marca.

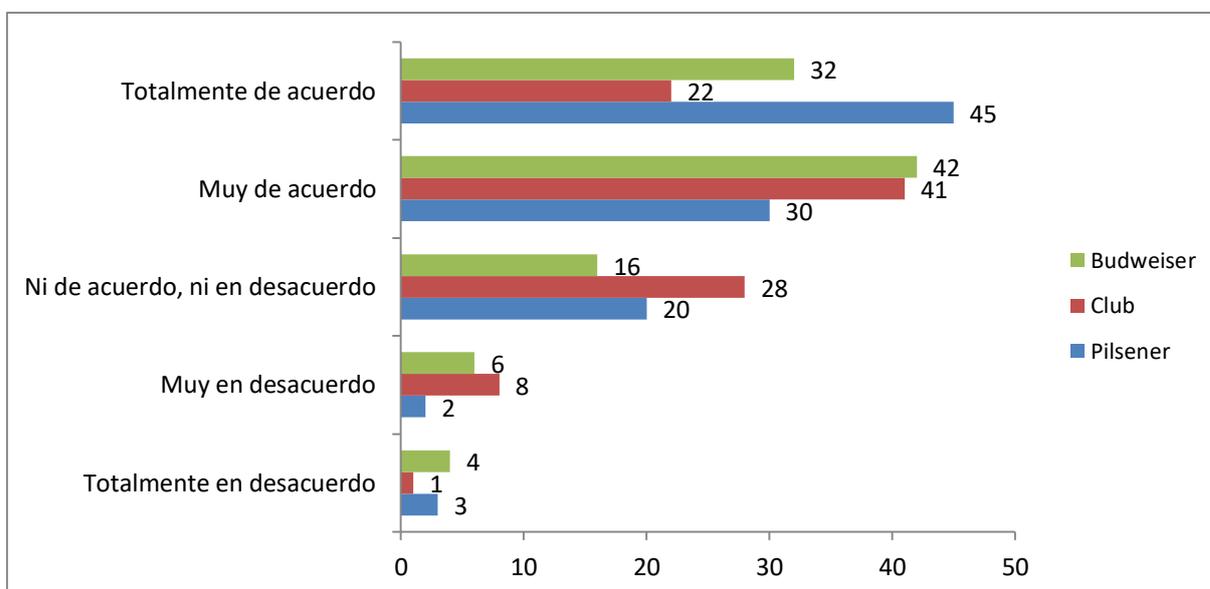


Figura 22. Lealtad de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **Análisis General:**

El ítem relacionado a la dimensión lealtad de la marca está claramente identificada y se vincula de manera perfecta a lo que se pretende saber sobre cada una de las marcas, las respuestas por parte de los encuestados se inclinan más por dos respuestas, y tenemos, la primera totalmente de acuerdo y la segunda muy de acuerdo. Las marcas de cerveza nacional por lo tanto poseen altos niveles de fidelidad en términos fraccionales dos tercios de los encuestados son fieles a su marca y no están dispuestos a reemplazarla bajo ningún concepto, los demás encuestados dejan la puerta abierta a la posibilidad de cambiar de marca en un momento determinado, es decir su lealtad no es plena, por lo tanto en la gran mayoría de ocasiones están en un proceso de indecisión los cuales no tienen la idea clara si continuar con lo que se conoce, o acceder al aprovechamiento de una marca nueva, finalmente los que están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que no tuvo respuesta alguna del total de los consumidores.

### **Análisis por marca:**

Pilsener, Sin duda es la marca líder del mercado posee un amplio segmento del mismo, y la lealtad a esta marca está claramente establecida, prácticamente el 45% de los consumidores está totalmente de acuerdo y el 30% está muy de acuerdo con seguir fiel a esta marca, en tanto que el 20% restante está un poco más indeciso por optar la fidelidad a la marca pero si no existe otra opción mejor de consumo no dudarán en seguir consumiendo la marca, el 2% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanza el 3%, en sentido contrario la marca que menos aceptación posee es Budweiser esta marca es un poco más resistida en comparación con la anterior, el 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 42% está muy de acuerdo con el consumo de esta marca, ahora los que no están de acuerdo ni tampoco en desacuerdo alcanzan el 16%, y aquellos que están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzan el 10% de los encuestados. La marca Club es la segunda marca nacional más aceptada, así lo ratifica esta pregunta pues el 63% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que existen respuestas relacionadas con las opciones muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en un porcentaje del 9%.

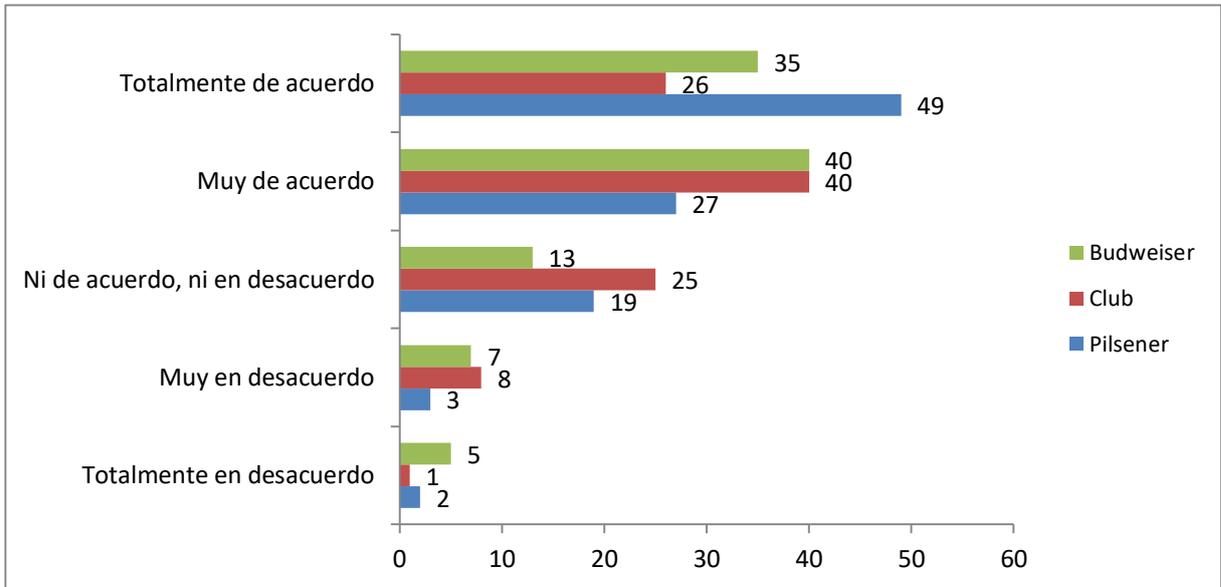


Figura 23. Primera opción de compra.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

**Análisis General:**

La mayoría de los encuestados tienen la idea clara acerca de sus opciones de compra, las marcas nacionales tienen una gran acogida, las respuestas que más escogieron los consumidores fue totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, por lo tanto podríamos decir que las bebidas nacionales se encuentran en la retina de los consumidores a la hora de adquirir cerveza, este ítem relacionado con la dimensión lealtad a la marca constituye un parámetro fundamental ya que para estos consumidores no existe la posibilidad de reemplazar su marca en circunstancias normales, tan solo si se viesen obligados a aquello analizarían la posibilidad de alterar sus costumbres de consumo por marca algo reticente para cada uno de ellos, la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzó un punto medio, constituyéndose en los indecisos de la pregunta planteada en tanto que las dos opciones restantes muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que apenas un consumidor se inclinó por estas propuestas de respuesta.

**Análisis por Marca:**

Para los consumidores definitivamente la opción de compra es Pilsener, así se tiene que el 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo, la posibilidad de respuesta muy de acuerdo alcanza el 27%, en tanto que el 19% no está ni de acuerdo ni tampoco en desacuerdo, finalmente aquellos que están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanza el 5% de respuestas para esta marca, la segunda marca de mayor consumo es Club, para aquellas personas encuestadas acerca de las cualidades de la marca, se obtuvo que dentro de este ítem la tendencia se inclina por la respuesta Muy de acuerdo y acompañado de totalmente de

acuerdo con un 66%, a su vez el 25% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo, por el contrario, el 1% está totalmente en desacuerdo, el ítem muy en desacuerdo no posee respuestas, siendo un valor nulo en relación con los índices de preferencia. Finalmente, Budweiser, esta marca extranjera, pero de producción nacional posee su nicho de mercado aceptable, de los 100 encuestados sobre esta marca el 40% está muy de acuerdo en tanto que el 35% está totalmente de acuerdo, el 13% se encuentra en un punto medio y se podría decir se considera el porcentaje de indecisos, en tanto que los que dicen no estar de acuerdo con esta pregunta, al escoger las respuestas totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, representa el 12% de la muestra.

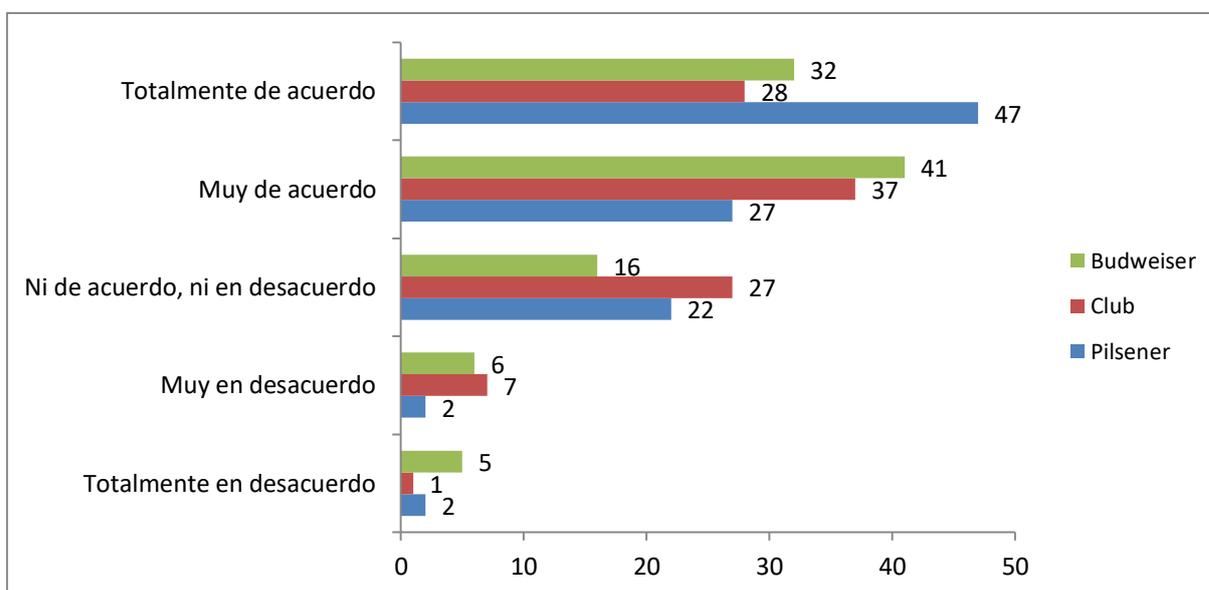


Figura 24. Fidelidad de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Para reforzar esta dimensión denominada lealtad a la marca se realizó esta pregunta para medir el grado de fidelidad que tienen los consumidores con cada uno de los productos cerveceros producidos en el país, en líneas generales la respuesta ha sido positiva ya que al aplicar la escala de Likert de manera general al considerar las 300 encuestas realizadas se obtuvo que los consumidores del cantón Daule están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo en no adquirir otra marca que no sea las de su preferencia, siendo apabullante en relación con las demás respuestas, ya que aquellos que dijeron no estar de acuerdo con las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo muestran respuestas casi nulas, en conclusión este ítem ratifica la lealtad que tiene los consumidores por cada una de las marcas

nacionales y la dimensión ratifica lo expresado en las dos preguntas anteriores acerca de su alto grado de fidelidad de las marcas nacionales por parte de los consumidores encuestados en el cantón Daule. Como dato adicional el número de indecisos alcanzan 61 encuestados de los 300 consumidores sometidos a interrogación dentro de este cantón.

### **Análisis por Marca:**

La tendencia se mantiene, se puede observar que cerveza Pilsener sigue liderando las preferencias de consumo el 47% de los consumidores está totalmente de acuerdo y el 27% está muy de acuerdo en mantener el consumo de su marca y no dan cabida a otra, el 22% se encuentra en un punto neutro al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, las respuestas negativas totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo alcanzan el 4% sumando los dos ítems seleccionados. Club a pesar de pertenecer a cervecería nacional al igual que Pilsener, esta marca no tiene tanta fuerza como la anterior, sin embargo de aquello la fidelidad a esta marca es positiva, el 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 37% está muy de acuerdo, los demás consumidores tienen dudas sobre seguir consumiendo esta bebida de moderación, así tenemos que el porcentaje de indecisión alcanza el 27%, en tanto que las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo llegan al 8% de respuestas, recordemos que esta bebida posee un mayor grado de alcohol en cada una de sus presentaciones. Finalmente Budweiser esta marca es norteamericana pero se produce en el Ecuador, cabe ser reiterativos, su aceptación como producto nacional es bajo y lo podemos evidenciar en las preguntas aplicadas a los consumidores, para determinar la fidelidad de la marca, de los 100 encuestados para esta bebida, se obtuvo que el 73% de los consumidores acepta a la marca y está totalmente de acuerdo o muy de acuerdo, por lo tanto opta por no reemplazarla, el 16% restante no está de acuerdo ni tampoco en desacuerdo con seguir consumiendo esta marca de cerveza, en sentido contrario el 11% de los encuestados abre la posibilidad de cambiar el consumo de esta marca si encontrase un reemplazante ideal para la misma, optando por las respuesta muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### **Conclusiones:**

Analizando esta dimensión cualitativa se pudo observar que la marca que más arraigo posee en los consumidores del cantón Daule es la marca Pilsener, la cual goza de tradición y seguridad a la hora de adquirirlo, para la gran mayoría de los encuestados es la primera opción de compra, solo considerarían comprar otras marcas si no existiese en stock en el local en donde van adquirirlo, le sigue la marca Club, la cual también es producida por cervecería nacional la misma empresa que fabrica la marca Pilsener, posee también un buen nivel de aceptación en los consumidores, a pesar de ser considerada Premium, es decir una marca registrada a nivel mundial, más sin embargo el sabor basado en la cepa de trigo en su

totalidad, es bastante novedoso para los consumidores y a algunos de ellos no les parece muy atractivo, pero ocupa el segundo lugar de aceptación dentro de las personas que fueron encuestadas sobre el consumo de cerveza nacional, la marca que ocupa el tercer lugar es Budweiser, es una marca extranjera pero que produce la cerveza dentro del país pues emplazaron empresas en la ciudad de Guayaquil, para muchos de los consumidores esta marca de acuerdo a la percepción sigue siendo catalogada aun como una cerveza de afuera, su sabor es diferente a las dos marcas anteriores e incluso posee gas en un nivel relativamente bajo, estos parámetros hacen que los consumidores nacionales miren como tercera opción de producción nacional dentro de las marcas estudiadas, teniendo mucho trecho que recorrer para incrementar su nivel de aceptación como una bebida de alta calidad.

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

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de sus mercados, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

“La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar. Recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca. Esto significa que la marca ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría” (FORBES, 2015).

Tan sencillo de explicar, como complejo de lograr. La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

Hay quienes defienden que un grupo reducido y bien conectado de “influenciadores”, son los responsables de que una idea, producto, marca, tendencia, etc., se difunda como si de un virus se tratara. Los defensores de la primacía de los influenciadores en la viralidad, aconsejan centrar los esfuerzos de marketing en identificar primero quiénes influyen en un determinado

ámbito o sector, para a través de esta selecta minoría, llegar posteriormente a grupos más amplios.

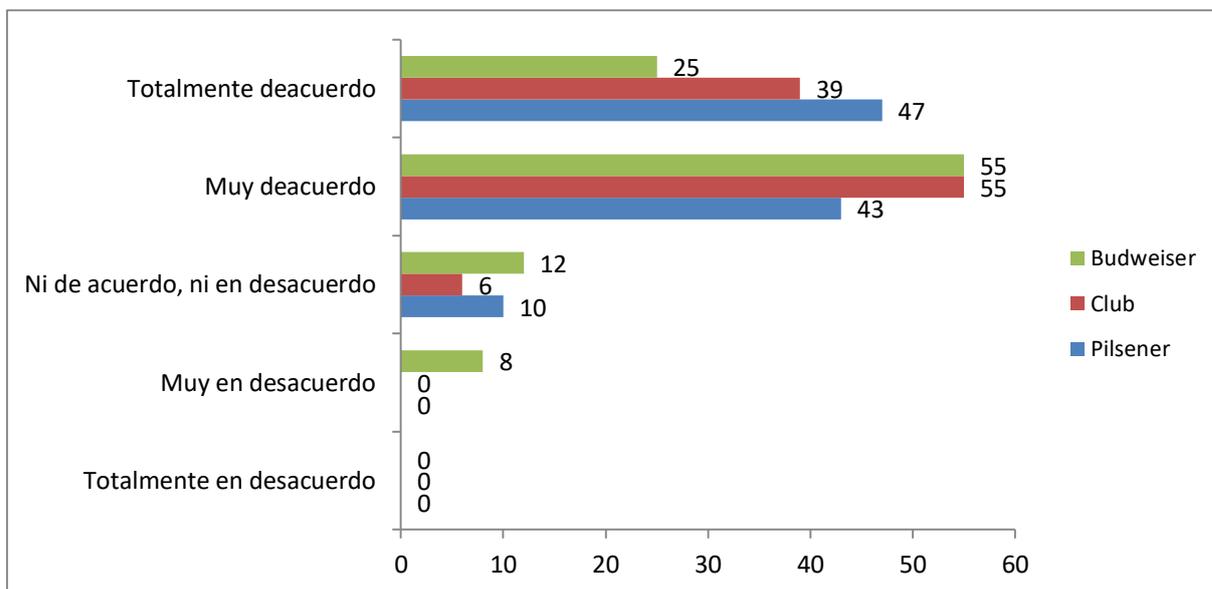


Figura 25. Conocimiento de la marca por Terceros.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Este ítem corresponde a la dimensión conciencia de la marca, y se refiere específicamente al conocimiento que tiene el encuestado sobre cada una de las marcas nacionales, así tenemos que en líneas generales de los 300 consumidores encuestados el 37% está totalmente de acuerdo, en tanto que el 51% está muy de acuerdo, la sumatoria de estas dos variables nos dan un total de 88% de personas que conocen o han oído hablar de manera plena sobre las marcas de cerveza nacional, estos porcentajes fueron obtenidos al aplicar la escala de Likert mediante el programa estadístico SPSS, para contrarrestar estas respuestas tenemos a aquellos encuestados que respondieron muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo quienes alcanzaron el 3.45%, y la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzo un porcentaje de respuestas del 8.55%, en conclusión las marcas nacionales de cerveza se encuentran en la mente de los consumidores encuestados en el cantón Daule.

### Análisis por Marca:

Nuevamente Pilsener, la marca más conocida a nivel nacional toma el protagonismo, así que el 90% de los encuestados han oído hablar de esta marca y por lo tanto están totalmente de acuerdo o muy de acuerdo con la pregunta planteada, el 10% restante dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, para esta marca dentro de este ítem no existe respuestas

relacionadas con el desacuerdo a la pregunta planteada. La segunda marca Club, sucede algo muy similar con las respuestas de la marca anterior por lo que la tendencia se mantiene, así se tiene que, dentro de este ítem relacionado con la conciencia de marca, el 94% de los encuestados está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo en conocer la marca, el 6% restante dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo ocupando una zona neutral de la investigación, dentro de esta marca no existe tampoco respuestas relacionadas con muy en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo. La marca que ratifica todo lo dicho en torno a respuestas positivas es Budweiser la mayoría de los encuestados en el cantón Daule han escuchado hablar sobre esta marca, la tendencia se mantiene con relación a las marcas anteriores, así tenemos que el 80% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo o muy de acuerdo con la pregunta, el 12%, dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, finalmente el 8%, está muy en desacuerdo, para esta marca no existen respuestas relacionadas con la opción totalmente en desacuerdo.

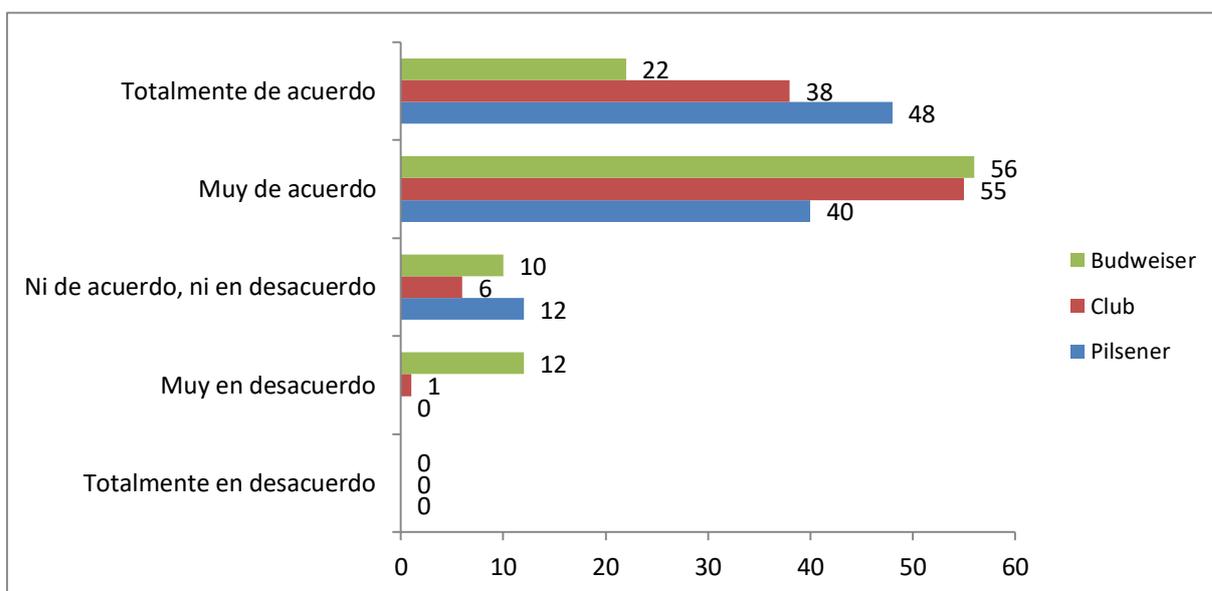


Figura 26. Posicionamiento de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

El segundo ítem relacionado con la conciencia de marca podemos decir que los pensamientos de las personas encuestadas están identificando plenamente cada una de las marcas nacionales así tenemos pues que en el cantón Daule el 86.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta planteada, estas personas tienen enclavada en su mente cada una de las marcas nacionales, apenas el 4.67% dice no estar de acuerdo con la pregunta planteada, escogiendo las respuestas muy en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo, aquellas personas indecisas alcanzaron el 9%, las cuales escogieron las respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo, en líneas generales las tres marcas nacionales estudiadas están plenamente identificadas en la conciencia de los encuestados y su preferencia se decanta por estas.

### Análisis por Marca:

La constante se mantiene, Pilsener lidera los índices de preferencia, para esta marca al igual que las demás se tomaron 100 encuestas de las cuales el 48% está totalmente de acuerdo y el 40% está muy de acuerdo con esta pregunta, siendo una inclinación abrumadora hacia las respuestas de carácter positivo, en sentido contrario el 12% dice estar indeciso, y las respuestas negativas tanto muy en desacuerdo como totalmente en desacuerdo no tienen respuesta alguna. La segunda marca mejor posicionada es cerveza Club, para esta bebida tenemos que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 55% está muy de acuerdo, el 6% dice estar en un punto neutral al escoger la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, la personas dicen estar en desacuerdo con esta pregunta en un porcentaje del 1%. En cuanto a Budweiser La tendencia se mantiene dentro de esta pregunta, así tenemos que el 22% de los encuestados escogieron la respuesta totalmente de acuerdo, en tanto que el 56% está muy de acuerdo, en sentido contrario el 12% hizo uso de las respuestas negativas específicamente muy en desacuerdo, en cambio el 10% de los encuestados se inclinó por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

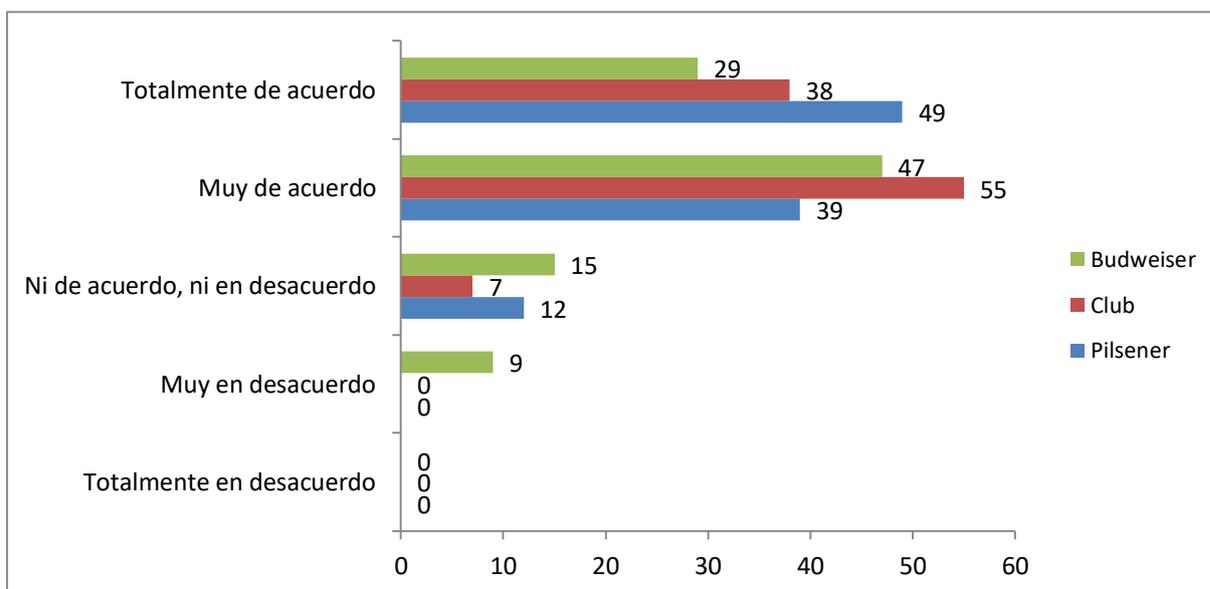


Figura 27. Familiaridad de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **Análisis General:**

Esta pregunta constituye el tercer ítem de la dimensión conciencia de la marca, en esta interrogante analizamos el grado de familiaridad que tiene los encuestados del cantón Daule con respecto a las marcas de cerveza nacionales, así tenemos que aplicando la escala de Likert para las respuestas a las tres marcas el 85.67% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, dándonos una idea del grado de familiaridad que tienen las marcas con sus consumidores, en sentido contrario apenas el 3.33% de los consumidores de estas bebidas no está de acuerdo con la familiaridad que poseen hacia determinadas marcas nacionales, haciendo uso de las opciones muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, aquellos encuestados que escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo sumaron un porcentaje del 11%, estratificados como los indecisos de la pregunta.

### **Análisis por Marca:**

La marca Pilsener muy familiar en la sociedad ecuatoriana durante muchas generaciones, tiene una trascendencia notable, así lo reflejan las encuestas, pues el 88% están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta planteada, siendo este ítem ampliamente aceptado por los encuestados de esta marca, a su vez el 12% dice estar indeciso al escoger la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen personas que están en desacuerdo con esta pregunta. Lugo esta la marca Club, que nuevamente al igual que la marca anterior las personas encuestadas tuvieron mucha aceptación en esta pregunta, la respuesta con más aceptación fue muy de acuerdo con un 93%, en sentido contrario no existen personas que estén en desacuerdo con esta interrogante, finalmente las personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo alcanzan el 7% del total de encuestados. La tercera marca en la lista es Budweiser, pues esta marca es la única que posee respuestas en contra dentro de esta pregunta ya que el 9% de los encuestados está muy en desacuerdo con la pregunta planteada, el 15% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo el porcentaje de indecisión más alto de las tres marcas estudiadas, los consumidores que estuvieron de acuerdo alcanzaron el 76%, siendo por lo tanto una cifra bastante aceptable para esta marca.

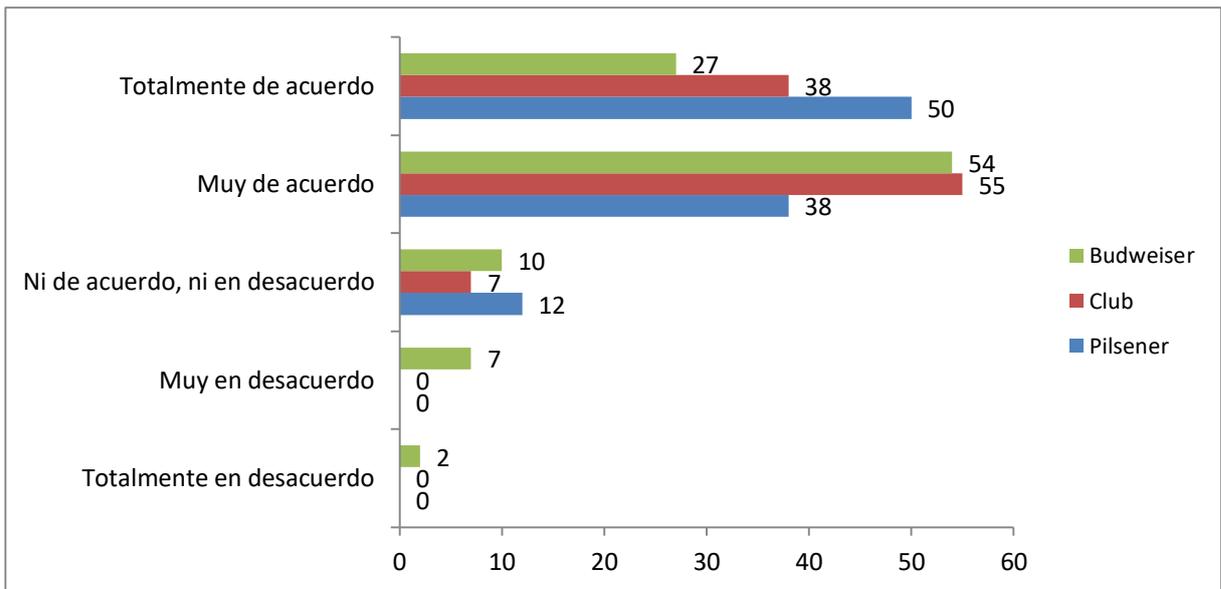


Figura 28. Conocimiento de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

**Análisis General:**

Este es el cuarto ítem el cual pertenece a la dimensión conciencia de marca, el conocimiento de cada una de las marcas nacionales es plena por parte de los encuestados en el cantón Daule, así tenemos que el 87.33% de los consumidores está de acuerdo con esta interrogante, al escoger las respuestas totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, en tanto que apenas el 3% no está de acuerdo con esta pregunta, al seleccionar las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el porcentaje de indecisos igual es bajo, pues el 9.67% a escogido la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, en conclusión la aceptación de esta pregunta es abrumadora para las marcas nacionales estudiadas.

**Análisis por Marca:**

Dentro de las encuestas de estas marcas tenemos que dentro de la marca Pilsener el 88% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta, es decir tienen pleno conocimiento sobre la antes mencionada, a su vez y en sentido contrario como lo manifestamos anteriormente no existen personas que estuvieron de acuerdo con esta pregunta, y el porcentaje de indecisos llegó al 12% de los encuestados, al señalar la pregunta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Al analizar la marca Club se observa que de los 100 encuestados sobre esta marca el 93% de ellos escogieron la opción totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, dentro de esta pregunta, el porcentaje de personas que respondieron no estar de acuerdo ni tampoco en desacuerdo alcanza el 7%, y finalmente el porcentaje de personas que no están de acuerdo con este ítem alcanza el 0%. Finalmente, Budweiser, la tendencia de respuestas se mantiene, al igual que las dos marcas anteriores la gente escogió

las respuestas totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, los porcentajes alcanzados son 81% como cifra global, en sentido contrario el 7% de los encuestados está muy en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, sumando un valor del 9%, de encuestados que escogieron las respuestas negativas como opción principal, las personas que eligieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanza el 10% del total de los encuestados.

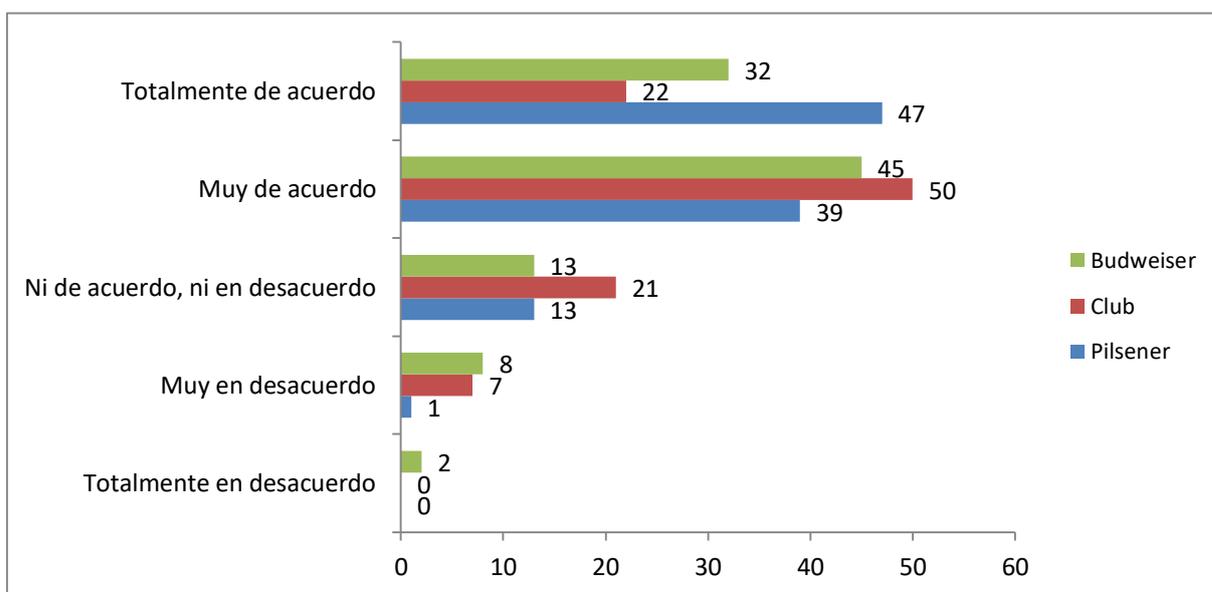


Figura 29. Reconocimiento de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Los consumidores encuestados poseen conciencia plena de cada una de las marcas una vez analizadas las 300 encuestas se puede observar que el 78.34% de ellas están totalmente de acuerdo con cada una de las preguntas, el 15.67% escogió la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo la opción primordial para estos consumidores, en tanto que el 6 % final eligió las otras dos respuestas de carácter negativo, siendo estas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con lo cual podemos deducir que las tres marcas producidas en el Ecuador gozan de conocimiento pleno por parte de los consumidores, siendo reforzado este concepto por las estrategias de publicidad que aplican cada una de estas marcas y que les permiten mantenerse constantemente en la conciencia de cada uno de los consumidores.

### Análisis por marca:

Las tres marcas han sido ampliamente difundidas, pero al hacer mención de Pilsener, todos los consumidores han escuchado hablar sobre esta marca, eso lo podemos evidenciar en las respuestas de los encuestados, de hecho, el 47% de ellos han optado por la respuesta

totalmente de acuerdo en cada una de las preguntas, la segunda respuesta más seleccionada es Muy de acuerdo que también tiene una gran acogida con un 39%, dándonos un global del 86% de respuestas afirmativas, le sigue ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 13% y finalmente las dos respuestas finales muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo poseen respuestas casi nula llegando apenas al 1%. Al igual que los análisis anteriores para esta marca las respuestas se enclavaron en 3 de ellas, totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con un 72%, y la otra respuesta es ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 21%, las otras dos respuestas tienen un 7% de selección, esto nos da una pauta a la hora de establecer la popularidad que tiene esta marca y su aceptación en el mercado nacional. No olvidemos que forman parte de cervecería nacional y en muchas ocasiones lo que pretende esta empresa es no colisionar sus propias marcas pues no le conviene ya que estarían realizando un proceso de auto competencia. En lo que respecta a Budweiser, esta marca tiene como misión principal darse a conocer en el mercado nacional sus estrategias están dando resultados positivos ya que el 77% de los encuestados se inclinaron por la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 13% no están de acuerdo pero tampoco están en desacuerdo, al entender esta respuesta induce a que la marca Budweiser este un poco rezagada en comparación con las dos marcas anteriores pero que está creciendo cada año y que en un futuro no muy lejano pueda introducirse con más fuerza en el mercado ecuatoriano y ser más participe del porcentaje de mercado que le corresponda. Las otras dos respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se reparten el 10% restante siendo las menos consideradas dentro de la parrilla de respuestas presentadas como opciones para los encuestados.

### **3.3.3 Calidad percibida.**

En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo, muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores:

- a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
- c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

En los trabajos en los que se analizan por separado los productos genéricos de las marcas propias y/o cadena se concluye que éstas últimas ocupan una posición intermedia en cuanto a la calidad percibida entre las marcas de fabricante y los productos genéricos. La consecuencia de esta desfavorable percepción de la calidad de las marcas de la distribución ejerce una influencia negativa sobre la predisposición hacia su consumo (Harris y Stang, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995 y Sethuraman y Cole, 1999). El estudio de DelVecchio (2001) matiza las afirmaciones anteriores afirmando que la calidad percibida de las marcas varía de una clase de producto a otra en función de una serie de variables (complejidad de la clase de producto, variabilidad de la calidad de la clase de producto, tiempo de recompra, carácter público del producto, precio medio de la clase de producto, grado de conocimiento del consumidor de la clase de producto, creencia de que las marcas conocidas tienen una mayor calidad objetiva y utilización de las marcas como símbolos del status social y económico de sus compradores) que influyen en dicha percepción.

A continuación, presentamos las cuatro preguntas relacionadas con la calidad percibida, las cuales nos darán una perspectiva más completa de que es lo que sienten y transmiten los consumidores de cerveza a la hora de hablar de una marca de cerveza hecha en el país.

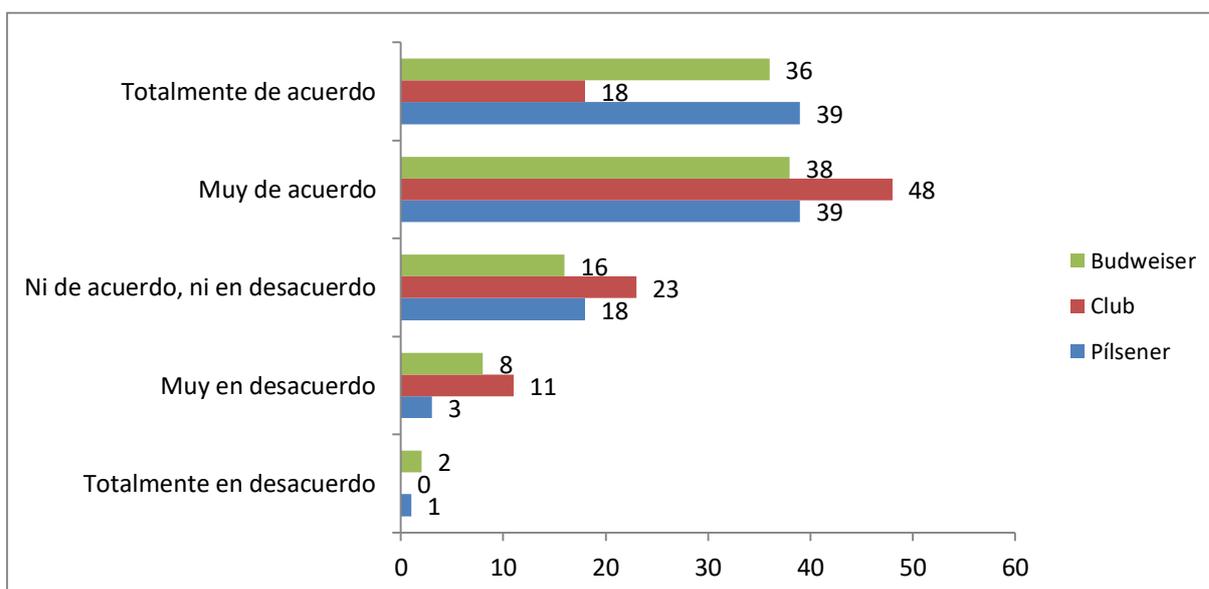


Figura 30. Ofrecimientos de productos de calidad de Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Ahora nos encontramos en la dimensión calidad percibida dentro de ella tenemos la primera pregunta que hace relación a que si las marcas ofrecen productos de muy buena calidad, las respuestas congregadas en las 300 encuestas, presentan las siguientes respuestas, el

72.27% de los encuestados en el cantón Daule expresaron estar totalmente de acuerdo con estos ítems, esto quiere decir que prácticamente 225 encuestados consideran que los productos que ofrecen las marcas nacionales son de buena calidad, en sentido contrario el 15.66% dice estar totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo con la interrogante planteada, los encuestados que se encuentran en un punto de indecisión alcanza el 12.07% al escoger la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Análisis por marca:**

Iniciamos con Pilsener, dentro de los 100 encuestados para esta marca de cerveza, el grado de satisfacción parece estar a la altura de los consumidores ya que el 78% de los encuestados están satisfechos con la calidad de la bebida, al seleccionar las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, las personas que escogieron no estar de acuerdo pero tampoco en desacuerdo alcanzan el 18%, en tanto los que dicen estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo llegaron al 4%, de los consumidores. Ahora Club esta marca nacional pose menos aceptación en relación a la marca anterior, la calidad presentada por la empresa cervecería nacional es refutable según versión de los encuestados, así pues los resultados obtenidos de las encuetas nos dicen que el 18% está totalmente de acuerdo con la calidad recibida, en tanto que el 48% está muy de acuerdo, pero también se considerara que el 11% dice estar muy en desacuerdo, el porcentaje de indecisos alcanza el 23%, pues escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Al analizar la tercera marca los resultados mantienen la tendencia en función de los resultados anteriores, por lo tanto, el 74% de los encuestados menciona estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con este ítem, el 16% se presentó como un porcentaje de indecisos ya que no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo, y los consumidores que se encuentran muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzan el 20% de los encuestados.

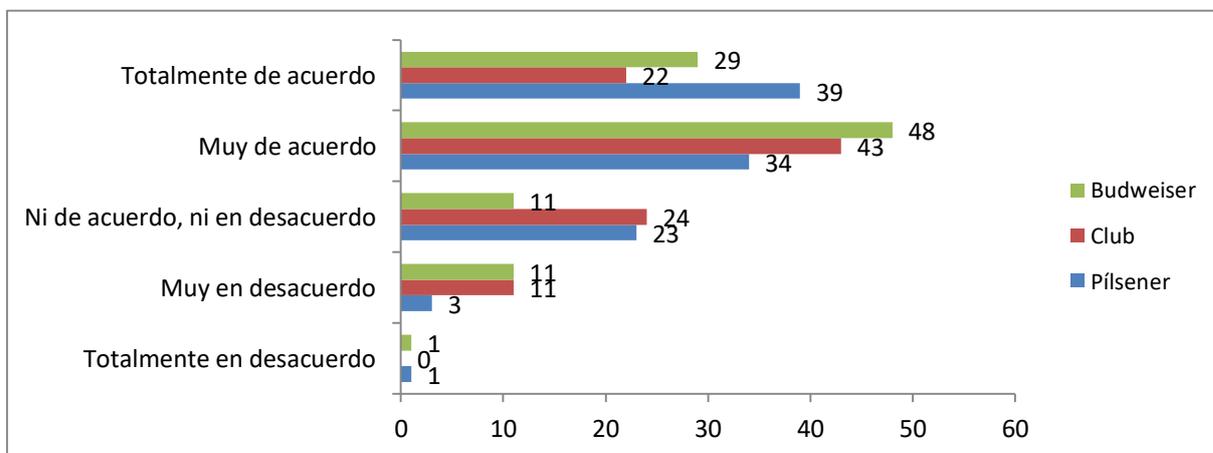


Figura 31. Calidad consistente de la Marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **Análisis General:**

Cada una de las marcas nacionales han sido sometidas a un análisis dimensional, y este ítem relacionado con la calidad percibida realiza también su función así pues el 68.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, con la consistencia de calidad del producto, continuando con el análisis se obtuvo que el 9% de los encuestados no está de acuerdo los cuales respondieron e un 8.33% muy en desacuerdo y el 0.67% totalmente en desacuerdo, finalmente el porcentaje de indecisos alcanzo el 23.34%, de la muestra investigada.

### **Análisis por marca:**

En lo que respecta a la calidad consistente de las marcas, las respuestas están claramente definidas, en lo que respecta a la marca Pilsener, el 39% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, en tanto que el 34% ha respondido estar muy de acuerdo, siendo en total del 63% del total de los encuestados que están de acuerdo con la calidad del producto, las personas que respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo alcanzaron el 23% del total de los encuestados siendo esta variable la de los indecisos, finalmente el 4% de los encuestados manifiesta no estar de acuerdo con la consistencia de la calidad de los productos de la marca Pilsener, al responder muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en lo referente a la marca Club la consistencia en la calidad del producto es fundamental para cada una de las presentaciones, según la opinión de los consumidores encuestados se tiene que el 65% de los ellos están de acuerdo con la calidad de la bebida, de todos estos el 22% respondió estar totalmente de acuerdo, el 43% respondió estar muy de acuerdo, en sentido contrario aquellos encuestados que no están de acuerdo alcanzan el 11% del total, siendo este valor perteneciente a la respuesta muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo,, la variable ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzo el 24% de los encuestados para esta marca. Continuando con el análisis, Budweiser, marca que al aplicar el método de Likert, tenemos que el 77% de los encuestados está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la consistencia en la calidad de la bebida, correlacionándola con la respuesta anterior, aquellas personas que no estuvieron de acuerdo con este ítem representan el 12%, siendo un 11% los que escogieron la respuesta muy en desacuerdo, y el 1% totalmente en desacuerdo, la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo llego al 11% del total de encuestados.

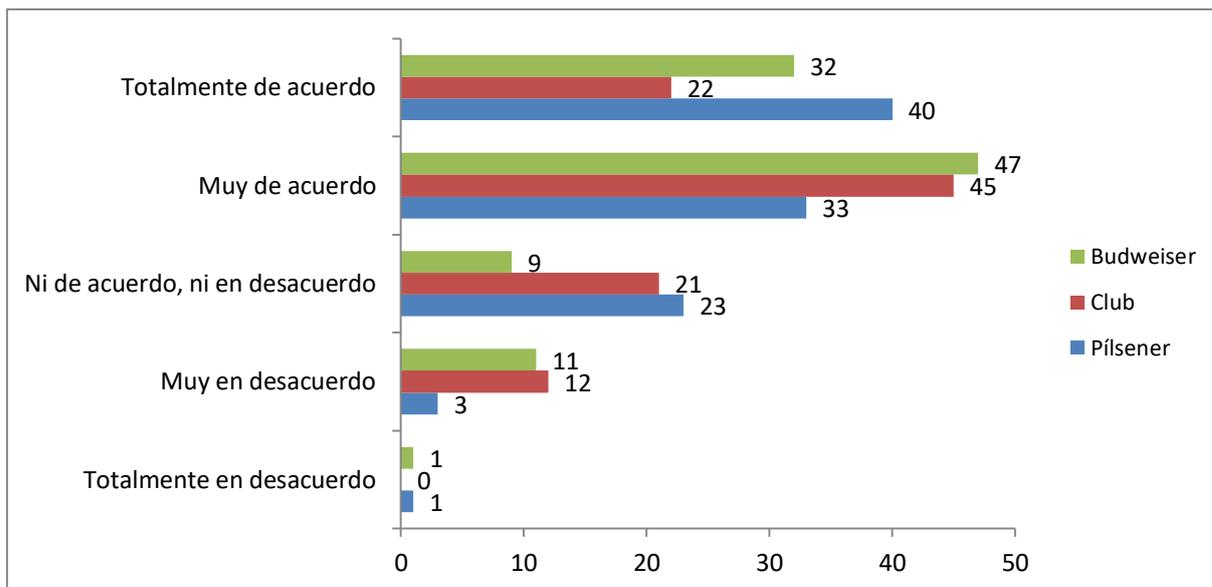


Figura 32. Confianza en la Marca.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Este ítem también corresponde a la dimensión calidad percibida, aplicando un análisis general podemos decir que las marcas de cerveza nacionales gozan de confianza en los consumidores, pues al observar las respuestas tenemos que el 73.33% ha escogido la respuesta totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, en sentido contrario el 8.67% dice estar en desacuerdo en tanto que el 0.67% está totalmente en desacuerdo, porcentajes mínimos en relación con lo presentado por los que respondieron afirmativamente a esta pregunta ya que suman el 9.34% de los encuestados, finalmente el porcentaje de indecisos asciende al 17.67% del total de los encuestados, siendo dicho valor el más alto de todos los registrados dentro de esta dimensión.

### Análisis por marca:

Como ya lo hicimos anteriormente, empezamos analizando Pilsener, esta es la marca que más respuestas afirmativas tubo de las tres estudiadas, el 73% respondió estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la fiabilidad del producto adquirido, y se decantan de alguna manera por el grado de satisfacción que poseen al consumir esta bebida, las personas que no están de acuerdo pero tampoco en desacuerdo ascienden al 23%, siendo un porcentaje importante de indeciso, en tanto que los que respondieron no estar de acuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 4% de los encuestados. La segunda marca investigada Club, las respuestas están un poco más equiparadas en cada una de las opciones presentadas, así pues tan solo aquella que hace mención a muy de acuerdo se despegó de las demás con un

contundente 45%, las respuestas totalmente de acuerdo sumaron un 22%, sumando un 67% de respuestas relacionadas con las opciones afirmativas, así mismo los que no están de acuerdo pero tampoco en desacuerdo alcanzaron el 21%, aquellos encuestados que no compartieron esta pregunta están divididos en aquellos que escogieron la respuesta muy en desacuerdo con un 12%, no existen respuestas relacionadas con la opción totalmente en desacuerdo. El tercer componente de la investigación Budweiser, se presenta para los encuestados en la ciudad de Daule esta marca, la cual posee un relativo margen de aceptación, el 79% dice estar de acuerdo con la calidad percibida en el producto ya que la confianza se mantiene, los porcentajes se dividen en las respuesta totalmente de acuerdo con un 32%, en tanto que muy de acuerdo alcanzó un 22%, en sentido opuesto los encuestados que seleccionaron las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 12%, los indecisos establecieron su porcentaje en un 9%, valor que delimita la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

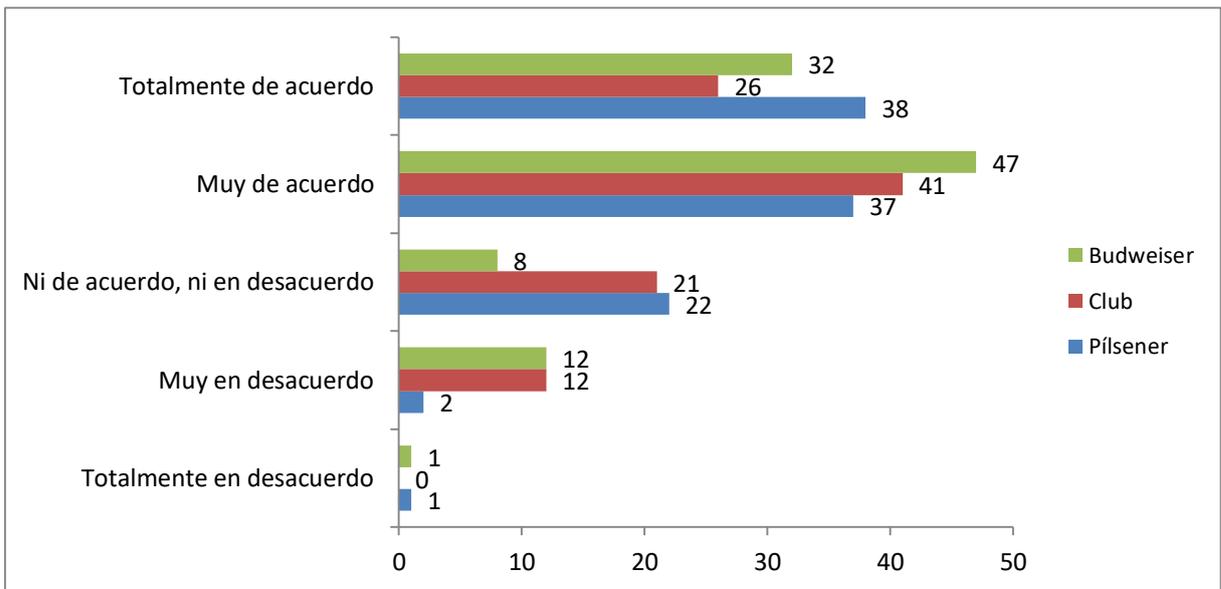


Figura 33. Características excelentes de la Marca.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

**Análisis General:**

En lo que respecta a la calidad y características percibidas, dimensión la cual estamos investigando, habla sobre la excelencia en las características de la bebida, las marcas tienen una suerte muy parecida pues en líneas generales el 73.67% de los encuestados menciono estar de acuerdo con la pregunta planteada, en el caso de Pilsener la calidad está comprobada por parte de los consumidores y no admite discusión, para la cerveza Club existen algunas dudas pues esta es promocionada en el mercado nacional como cerveza

Premium, es decir su materia principal es la cebada fermentada al 100% a diferencia de las otras que utilizan otros ingredientes, por lo tanto existe una deuda por parte de esta marca en cuanto a la calidad, según respuesta de los consumidores en el cantón Daule, Budweiser es la que más contenido alcohólico posee pero es la que menos sabor aporta para muchos clientes de cerveza esta marca resulta ser insípida y de poca apetencia. A pesar de todo lo indicado se puede decir que las marcas elaboradas en el Ecuador tienen aceptación en el lugar en donde se está investigando, los resultados de la encuesta así lo demuestran su calidad es aceptada y en relación con las cervezas importadas son sujetas a menos críticas por parte de los consumidores quienes son los que toman la decisión final a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio. Los encuestados indecisos alcanzaron el 17%, en tanto que los que no estuvieron de acuerdo con este ítem llegaron a un porcentaje del 9.34% del total, al responder muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### **Análisis por marca.**

En lo que respecta a Pilsener, el sabor de esta cerveza es tradicional para los ecuatorianos, es una bebida que tiene más de 100 años de antigüedad, forma parte del paladar de los ecuatorianos y por lo tanto es la preferida de todos los consumidores a nivel nacional, las encuestas tabuladas así los dicen el 75% se decantaron por la respuesta totalmente y muy de acuerdo con la calidad percibida, siendo la cifra de clientes satisfechos con la calidad del producto, el 22% en su polo opuesto no están de acuerdo ni en desacuerdo manifestándose en un nivel medio, el 3% restante no está de acuerdo con la calidad que oferta esta marca de cerveza, por lo tanto son fácilmente proclives a cambiar de marca. Tomando nuevamente la cerveza Club, esta marca es considerada Premium como se mencionó anteriormente, su calidad es más evaluada por sus características como tal, los abordados sobre esta marca manifiestan en sus respuestas que están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de esta marca llegando a un 67% de preferencias a esta pregunta, la que le sigue es ni de acuerdo ni en desacuerdo llega a 21% del total de encuestados siendo estos los indecisos y susceptibles al cambio de marca por temas de calidad, en tanto que el 12% restante, está totalmente insatisfecho con la calidad que presenta esta marca de cerveza y sus correspondientes insatisfacciones. Ahora las características de Budweiser están basadas en los parámetros que se manejan a nivel internacional esto quiere decir que existe un solo estilo de producción y por ende un solo sabor de bebida, para los ecuatorianos esta sabor de cerveza es totalmente novedoso y poco común pero aun así la respuesta que más seleccionaron los encuestados fue muy de acuerdo con un 79% del total de las 5 respuestas posibles, siendo estas dos repuestas un porcentaje positivo para los pocos años que está en el país y lo que puede dar en el futuro, el 8% considera estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la calidad que percibe sobre este producto, el 13% restante considera limitada la calidad

de este producto y por lo tanto sus características no llaman la atención a esta fracción de consumidores, estando el 12% muy en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

### **3.3.4 Asociación de la marca.**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Dentro De las asociaciones de marca analizaremos 5 factores como. Valor percibido, personalidad de la marca, asociaciones de organización, disposición a pagar precio Premium, e intención de compra.

#### **Valor percibido:**

“En la situación más común del mercado, la decisión de comprar los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa o no significativa para el consumidor” (Oliva, 2016). Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque aumenta la decisión de compra por precio, y, además, el precio no sólo representa el costo del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de las empresas de cuidar permanentemente la política de precios y la relación calidad-precio. Sometidos a un torrente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad creciente de medios, el consumidor varía

permanentemente su percepción de la escala de valores, de lo que se percibe como caro y lo que percibe como barato.

Existen tres preguntas relacionadas dentro de valor percibido, las cuales serán desglosadas y analizadas a continuación.

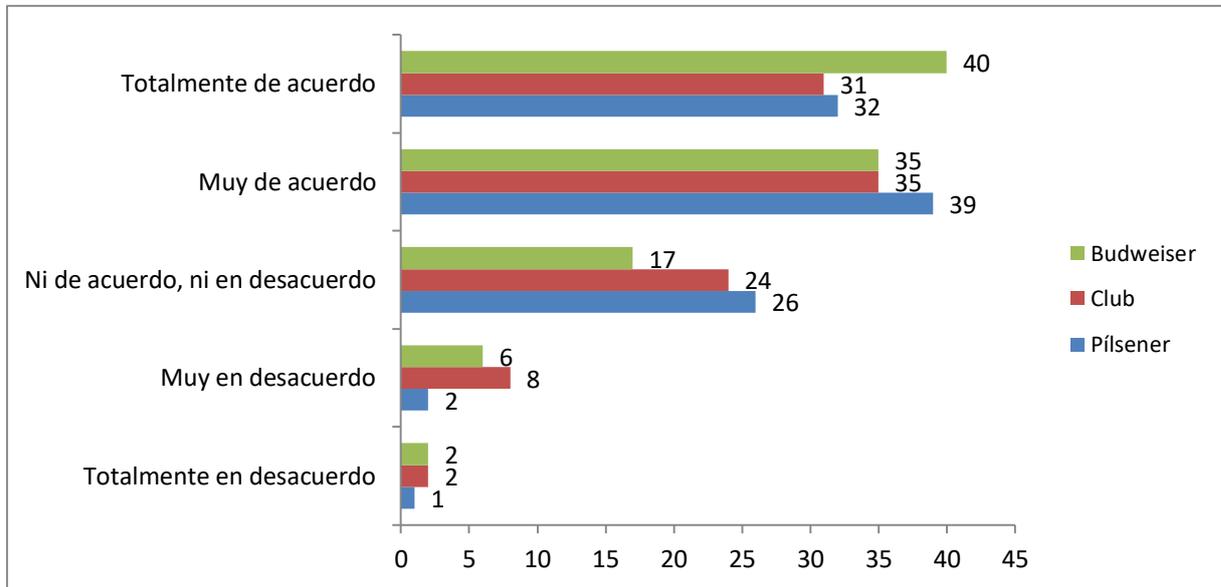


Figura 34. Relación calidad-precio de la marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Esta pregunta hace referencia a la correlación que pueden hacer los consumidores acerca de la calidad y el precio pagado por ellos, en líneas generales en la mayoría de ellos están de acuerdo con este ítem, ya que el 71% de los encuestados en el cantón Daule manifestaron estar de acuerdo con esta pregunta, al escoger las opciones muy de acuerdo y totalmente en desacuerdo, porcentajes obtenidos de la sumatoria de las tres marcas en función de cada una de las preguntas, en sentido contrario el 7% escogió las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, siendo los porcentajes específicos el 5.33% para el caso del primero y el 1.67% para el caso del segundo. El porcentaje de indecisos alcanza el 23% del total de 300 encuestas aplicadas, siendo por lo tanto ítem ampliamente favorecido por las respuestas de concordancia con la pregunta, fenómeno que por cierto se presenta en esta pregunta, ya que en las anteriores no mostraban esta inclinación hacia las respuestas de carácter indeciso.

### Análisis por marca:

Para Pilsener, los consumidores encuestados acerca de esta marca están de acuerdo con pagar el precio que lo hacen por la bebida recibida, según los datos que arroja la encuesta se tiene que el 71% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta planteada, siendo este un porcentaje de consumidores que están satisfechos por lo que pagan en función de lo que reciben, en sentido contrario el 2% de los encuestados está en desacuerdo con la pregunta planteada, en tanto que aquellas personas que escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanza el 26% de todos los encuestados para esta marca. Analizando la cerveza Club, esta pregunta podemos observar que la tendencia se mantiene, es decir las respuesta que más fueron escogidas por los consumidores de esta bebida fueron totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, alcanzando un porcentaje del 66%, los consumidores que se inclinaron por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanza el 24%, finalmente aquellos que prefirieron no estar de acuerdo ascienden al 10% del total de encuestados siendo la respuesta muy en desacuerdo con el 8% , en tanto que la respuesta totalmente en desacuerdo con el 2%. Budweiser, es la marca que se estableció últimamente en relación con las marcas anteriores que estamos estudiando, para esa bebida la relación entre calidad y precio está muy bien favorecida ya que el 40% está totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, el 35% está muy de acuerdo, siendo en total el 85% de los encuestados que consideran que el precio que pagan por comparar esta bebida está claramente justificada y no admite discusión alguna, el porcentaje de personas indecisas asciende al 17%, quienes manifestaron no estar de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, finalmente el 8% de las personas investigadas manifestaron estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta.

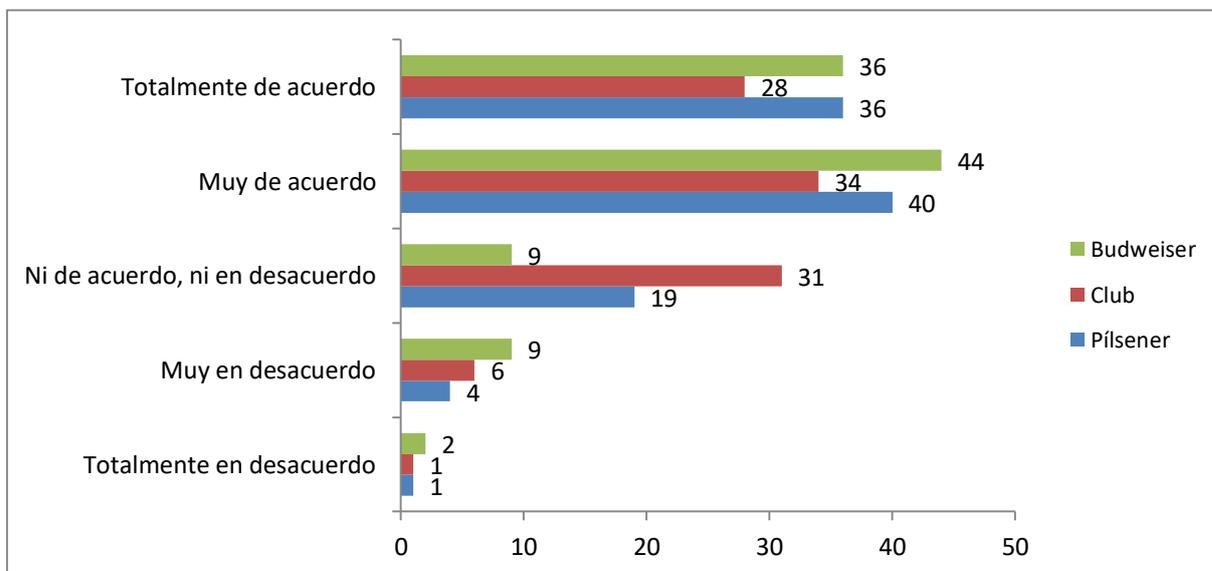


Figura 35. Criterio de buena compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **Análisis general:**

Para la mayoría de los consumidores las marcas nacionales constituyen una buena compra, así tenemos que el 73% de los encuestados se decantaron por las respuestas totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, a su vez las personas sometidas a investigación dentro de esta marca y que seleccionaron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzaron el 20%, finalmente aquellos que dijeron no estar de acuerdo con este ítem marcaron el 7% de los cuales el 6% están muy en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo, conclusión los criterios de buena compra para las tres marcas son positivas y con grandes expectativas de crecimiento y desarrollo.

### **Análisis por marca:**

Los consumidores de la marca Pilsener considera una muy buena compra la adquisición de esta marca, el 76% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem, por el contrario, aquellos que dicen estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo marcan el 5%, de los 100 encuestados, las personas que escogieron la posibilidad de respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo ascienden al 19% siendo una fracción de encuestados representativa para la pregunta planteada. Para la marca Club el porcentaje de indecisos es aún más marcado en relación con la marca anterior, el 31% de los encuestados dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, siendo igualmente un porcentaje bastante amplio, aquellas personas que están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo asciende al 62%, en sentido opuesto el 7% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el ítem planteado.

Nuevamente mencionamos Budweiser, para los consumidores de esta marca las cosas están claramente establecidas, pues la dimensión valor percibido en base al ítem planteado nos muestra que el 36% de los encuestados consideran una muy buena compra la adquisición de la marca, al escoger la respuesta totalmente de acuerdo, aquellos que seleccionaron muy de acuerdo llegan al 44%, la sumatoria de estos dos porcentajes nos dan un 80% de respuestas positivas para esta pregunta, siendo el valor más alto de las posibilidades de respuesta, el 9% de los encuestados escogieron estar indecisos, al marcar la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, a su vez aquellos que dijeron estar totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo con la pregunta planteada llegó al 11%, del total de encuestados para esta marca.

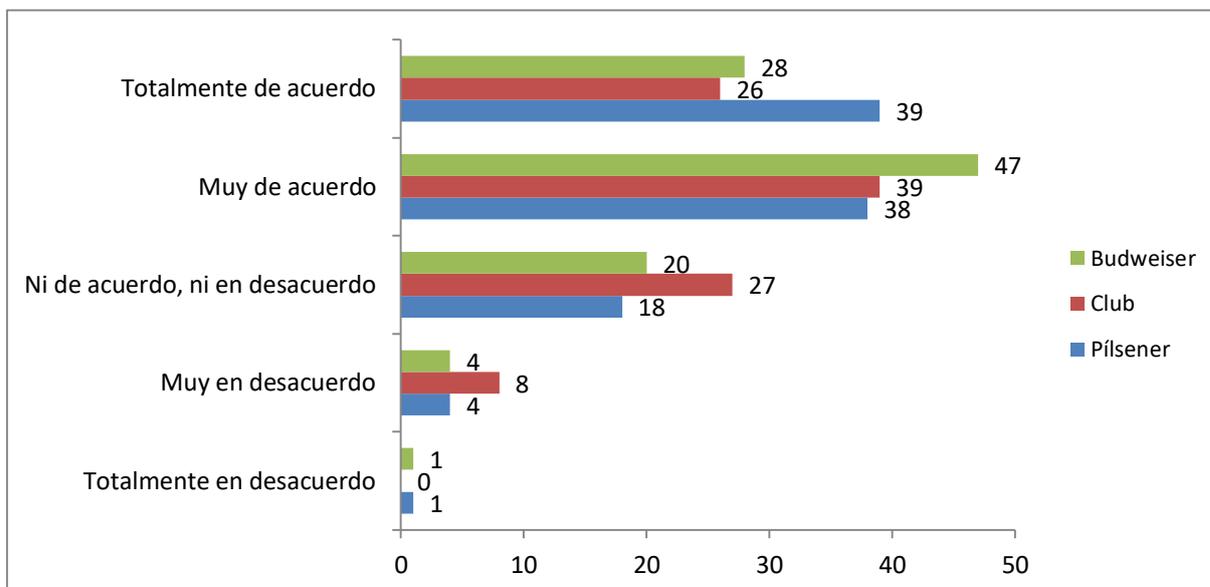


Figura 36. El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Dentro de la dimensión valor percibido, en el ítem valor cualitativo que aportan las marcas nacionales en función del precio que se paga, los consumidores consideran en un 71% está totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo con esta pregunta, es decir no consideran el valor que se paga superior en comparación a la bebida recibida, dentro de aquello se observa que las marcas de cervezas elaboradas en el país tienen aceptación, pues en las tres bebidas estudiadas la mayoría de las respuestas a las preguntas se inclinaron hacia las respuestas antes mencionadas que reflejan una muestra de lo que desean los consumidores los cuales están totalmente de acuerdo en su mayoría por lo que pagan en función de lo que reciben, a decir de la gran mayoría de ellos la producción nacional de cerveza y su costo está acorde a la realidad, en sentido contrario como dato a ser considerado el 6% de los encuestados están de acuerdo con lo planteado en tanto que el 23% dice ni estar de acuerdo ni tampoco en desacuerdo.

### Análisis marca por marca:

En lo referente a Pilsener, esta marca de cerveza recibió en su gran mayoría la respuesta muy en desacuerdo, aplicando la escala de Likert, tenemos que el 39% se decantó por esta posibilidad de respuesta, le sigue la respuesta Totalmente en desacuerdo con el 38%, sumando este tipo de respuestas el 77%, posteriormente aparece la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 18% y finalmente muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 4%, y 1% respectivamente, dándonos a entender que los tres cuartos de los encuestados están perfectamente de acuerdo en la actualidad por el precio que pagan por esta marca y los

valores cualitativos recibidos por parte del producto comprado. Al ser considerado cerveza Premium, hablamos de la marca Club, su costo es más elevado, ya lo dijimos anteriormente pero vale recalcarlo para poder comprender de mejor manera este ítem, según los resultados de las encuestas podemos decir que la gente está satisfecha por lo que paga, consideran que es una muy buena compra y que de alguna manera esta marca les ofrece un valor agregado en función de la calidad y cualidades del producto recibido, así se tiene pues que el 65% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el hecho de que escoger esta marca es definitivamente una buena elección, en tanto que el 27% está indeciso considerándose un mercado que puede optar por el producto pero que al mismo tiempo lo puede rechazar, el 8% restante no está de acuerdo con la relación calidad precio, optando por la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En lo que respecta a la marca Budweiser, está por ser una marca extranjera asentada en el país en los últimos años, su precio es el más elevado que las dos cervezas anteriores, los consumidores en este caso observan una marca extranjera a pesar de saber que es producida en el Ecuador, se ha constituido quizá en la bebida con mayor resistencia de todas las marcas estudiadas, sin embargo posee un mercado interesante y es por ello que para los encuestados el 70% considera estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir creen en la relación calidad, y por ello no están de acuerdo con el ítem planteado, constituyéndose en un espaldarazo para esta marca, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo pero toma como posibilidad el consumo de esta bebida, el 5% restante se acogió a la respuesta totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

### **Conclusiones:**

Al hacer una correlación entre calidad y precio, se puede observar que la marca Pilsener es la que tiene coherencia en función de las dos variables planteadas, ya que para los consumidores el precio que pagan está acorde con la bebida que reciben, esto con relación a la marca antes mencionada, el valor percibido es muy alto y el precio se ajusta según los encuestados de la marca Pilsener a lo que se cancela por ella, la segunda marca en tener aceptación en función de calidad y precio es la marca Club, pero a diferencia de la marca anterior Pilsener, está bastante más rezagada ya que la mayoría de las respuestas se acogieron a muy de acuerdo, en líneas generales es aceptada, pero le falta mejorar en cuanto a su calidad y sabor, aun así los consumidores encuestados considera que el precio que pagan está acorde con valor que reciben en la bebida comprada. La tercera marca dentro de las estudiadas el Budweiser, esta marca también posee aceptación y el valor percibido por parte de los consumidores es buena, la mayoría de respuestas para estos ítems se inclinaron por muy de acuerdo, pero hay que reconocer que existieron porcentajes elevados en las respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo y muy en desacuerdo, la relación calidad precio

aún no se ajusta de manera plena, para esta marca los consumidores sienten que pagan un valor relativamente alto para la calidad de producto que reciben.

### **Personalidad de la Marca:**

La personalidad es una de las variables más importantes en la definición de una estrategia de marca, pero ha sido subvalorada por la mayoría de los directores de marketing y/o gerentes generales porque tal vez no la comprenden del todo bien. En realidad, puede estar influyendo el hecho de que no comprenden a ciencia cierta cómo las inversiones en la construcción de una sólida personalidad de marca pueden conducir a un incremento sostenido de las utilidades en un plazo de tiempo. Sin duda es un asunto que desmotiva el interés que pudiera despertar esta importante área del branding, y que cada vez más resulta imprescindible y fundamental para lograr diferenciarse y transmitir percepciones de valor. A pesar de eso, existen numerosas compañías que han demostrado que el construir una rica y congruente personalidad de marca aporta al crecimiento de la industria, una empresa inglesa dedicada a la investigación de mercados a través de metáforas, ha descubierto por ejemplo que las marcas que puntúan alto en la calidez que los consumidores perciben de ellas, tienen muchas más probabilidades de ser escogidas al momento de la compra.

Kevin Lane Keller, uno de los más reconocidos pensadores del branding en el mundo, explica que la personalidad de una marca está dentro de lo que se conoce como la "Imaginería" de la marca, lo cual son conceptos abstractos que la gente tiene en mente y no lo que en realidad ésta es. La imaginería como lo explica Keller puede estar compuesta por perfiles de uso, situaciones de compra y uso, historia – herencia y experiencia, y personalidad – valores. Todas son producidas por asociaciones mentales que hace la persona al verse expuesta a cualquier comunicación indirecta o directa de la marca (publicidad, atención al cliente, promociones, boca a boca, sonidos, colores, etc.).

La personalidad de la marca se verá reflejada en tres preguntas dentro de nuestra investigación las cuales las presentamos a continuación:

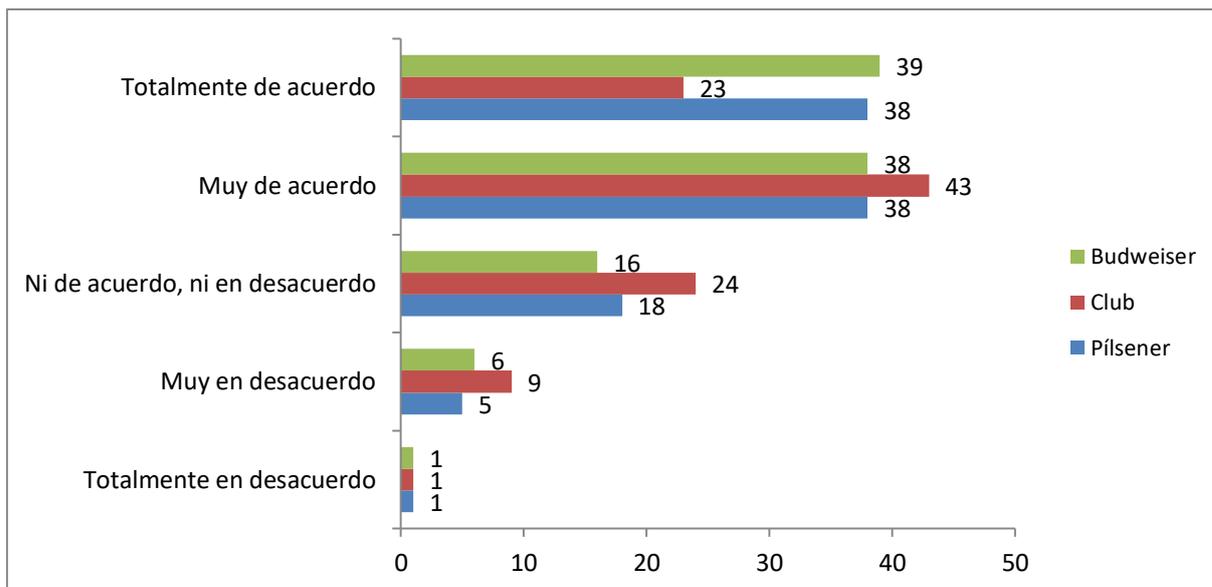


Figura 37. Personalidad de marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Esta es la primera pregunta correspondiente a la dimensión personalidad de la marca, en ella se puede observar que las marcas nacionales poseen personalidad, de acuerdo a las perspectivas que manejan los consumidores encuestados, así pues el 73% de los 300 encuestados están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo en manifestar que la marca nacional que ellos consumen tiene reputación y su personalidad está claramente marcada, en tanto que el 7.67% no está de acuerdo con el ítem planteados y escogieron las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el porcentaje de personas que no estuvieron de acuerdo pero tampoco en desacuerdo alcanzó el 19.33% del total de encuestados en el cantón Daule, siendo la cifra de indecisos de la encuesta.

### Análisis por Marca:

Sin lugar a dudas la marca Pilsener posee una gran personalidad para los encuestados de esta marca, así tenemos que el 76% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, los encuestados que seleccionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo alcanzaron el 18%, en tanto que los que estuvieron muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo llegaron al 6% de los consumidores. Analizando porcentualmente las respuestas sobre este ítem dentro de la marca Club, se puede decir que el 66% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con que la marca de cerveza que consumen tiene personalidad, en tanto que las personas indecisas alcanzaron el 24%, en sentido opuesto el 10% de los encuestados están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La marca Budweiser a su vez al aplicar la escala de

Likert pudimos obtener los siguientes porcentajes en cuanto a esta marca, el 39% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con el ítem señalado, en sentido contrario los porcentajes de desacuerdo señalan un 7% los cuales corresponden a las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, aquellas personas que señalaron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo determinaron un porcentaje del 16% del total de encuestados.

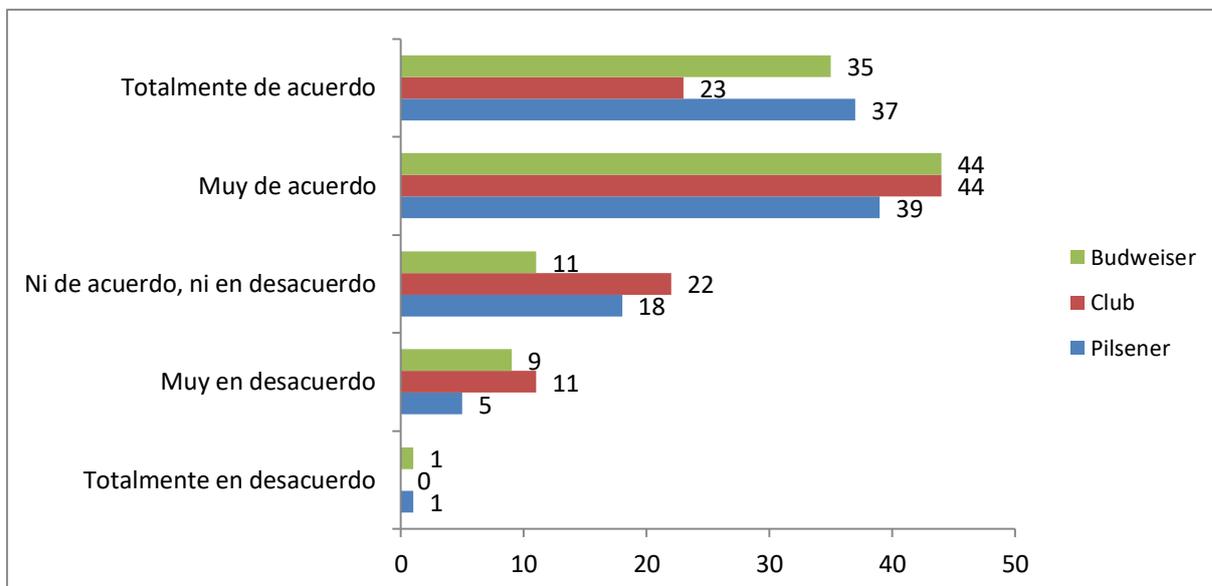


Figura 38. Marca interesante.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis general:

Este es el segundo ítem relacionado con la dimensión personalidad de marca, las respuestas a las 300 encuesta han sido variadas, más sin embargo siguen liderando la respuestas muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 74%, por otro lado el 9% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada, finalmente el porcentaje de indecisos alcanzo el 17%, este sector de la muestra escogió la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, en líneas generales las marcas nacionales resultan interesantes para los consumidores dentro del cantón Daule.

### Análisis por marca:

La marca Pilsener resulta por demás que interesante para los consumidores de la misma, así tenemos pues que el 76% escogió la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, a su vez podemos decir también que el 18% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que apenas un 6% hizo uso de los ítems en desacuerdo. Dentro de la marca Club, los consumidores de esta bebida nacional observan como interesante sus presentaciones en

un porcentaje bastante razonable ya que el 67% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, con lo cual se evidencia lo señalado, las personas que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo llegaron al 22%, en tanto que aquellas que estuvieron muy en desacuerdo con el ítem señalado alcanzó el 11%, no existe porcentaje para la respuesta totalmente en desacuerdo. La marca Budweiser y los porcentajes obtenidos para esta marca nos muestra lo siguiente, el 79% de los encuestados está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, según las respuestas obtenidas, el 11% de los encuestados ha señalado no estar de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 10% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, siendo ampliamente favorecida las respuestas relacionadas con factores de concordancia sobre la pregunta que se planteó.

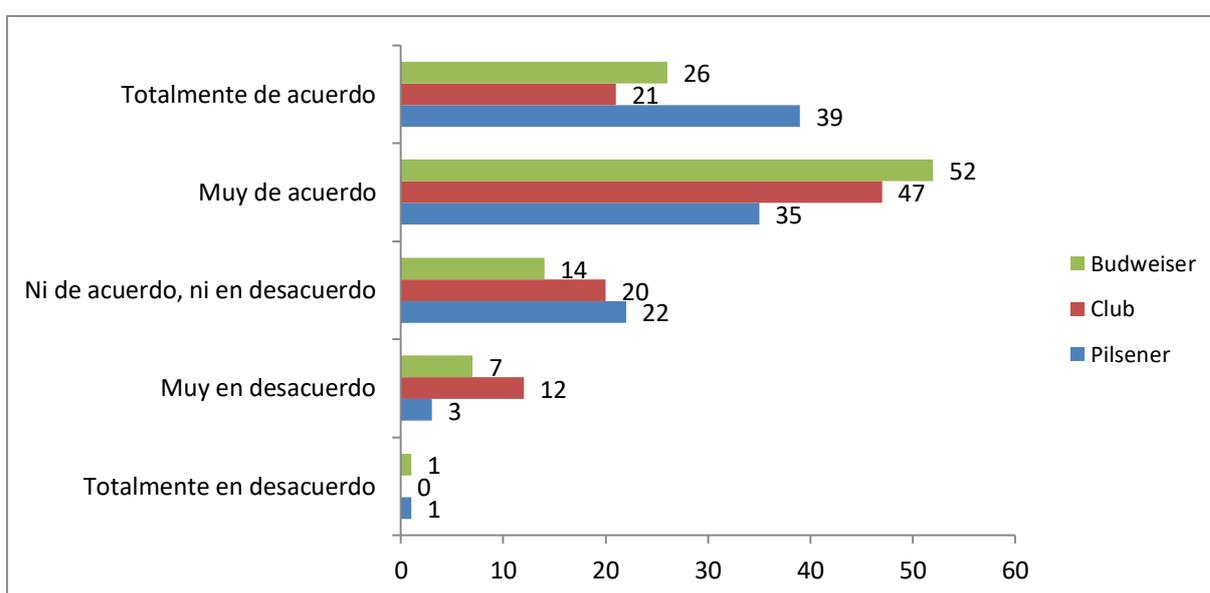


Figura 39. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

La personalidad que puedan proyectar cada una de las marcas es sumamente importante, en el mundo del marketing se considera como algo trascendental, el volumen de venta refleja la personalidad de la marca y de quienes la dirigen, es más una marca puede ser asociada con un grupo de personas en específico, en función de su clase social, su profesión, su trabajo, etc., Es por ello que resulta de gran importancia realizar un análisis acerca de la personalidad de las marcas de cerveza que se producen en el Ecuador, para los consumidores encuestados la tendencia en respuestas recalca en aquellas que dicen muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, con un 69.44%, se considera a las marcas nacionales como interesantes y con

personalidad propia, la que más resalta es Pilsener por su poder de mercado, más sin embargo las otras dos marcas poseen una expectativa en el consumidor que puede ser muy interesante si se la trabaja adecuadamente, se debe señalar que aquellas personas en desacuerdo con la pregunta planteada alcanzaron el 8% de los consumidores sometidos a investigación, el 23.66% constituyen indecisos dentro de esta pregunta por su respuesta ligada a la tercera opción, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Análisis marca por marca:**

Pilsener es la marca que más personalidad tiene en el mercado nacional, es la más popular y se adapta de manera plena a cualquier grupo social, es una marca que no está estigmatizada y por lo tanto se expande constantemente, por el resultado de las encuestas se tiene que el 74% opina estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la personalidad proyectada por esta marca, el 22% de los encuestados admiten no estar de acuerdo ni en desacuerdo consideran el punto de equilibrio como la respuesta más apropiada, y el 4% de los demás encuestados está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. En cuanto a la marca Club, en concordancia con la marca anterior cerveza Club, posee una personalidad definida para un buen porcentaje de los encuestados, así tenemos pues que el 68% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, en las preguntas planteadas, ratificando lo dicho anteriormente, el porcentaje de personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo, alcanza el 20%, denotando ciertas dudas con la marca analizada, el 12% está muy en desacuerdo y no existen respuestas para totalmente en desacuerdo. En tercera instancia esta Cerveza Budweiser, la tónica de estas preguntas dirigidas hacia la personalidad de la marca en función de esta bebida nos revela que el 78% de los encuestados está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con las preguntas planteadas, a su vez que el 14% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la personalidad que presenta esta marca ante los consumidores.

### **Conclusiones:**

Dentro del mundo del marketing la personalidad que pueda poseer una marca es fundamental, define la forma como la observan los consumidores en relación con sus competidoras, esta comparación conlleva de cierto modo a que la gente prefiera una u otra marca, es así que dentro de la investigación realizada tenemos que la marca Pilsener es la que se lleva los laureles dentro de esta variable, esto ha sido una constante a lo largo de la investigación, para los consumidores de esta bebida esta marca posee personalidad, resulta ser muy interesante, y han creado en sus mentes la clase de personas que consumen este tipo de bebidas, detrás de la marca anteriormente mencionada se encuentra la marca Club que le sigue muy de cerca, esta bebida es considerada Premium, lo cual dentro de esta variable

recibe un tratamiento diferente para los consumidores de esta marca, uno de los ítems más importantes es que tipo de personas son las que consumen esta marca, para ellos la ingesta de esta bebida genera una especie de estatus, pues no cualquier persona la consume, siendo la marca exclusiva según percepción de algunos de los encuestados, por su alto grado de alcohol y su precio un poco más elevado que la marca anterior, esto constituye un punto de quiebre para quienes la consumen, la marca que nuevamente se encuentra rezagada de entre las tres marcas estudiadas es Budweiser, si bien es cierto los ítems la marca tiene personalidad, y la marca me parece muy interesante, tuvieron una buena acogida en donde las respuestas fueron muy interesante en su mayoría, sin embargo a la hora de establecer qué tipo de personas consumen esta marca las respuesta se distanciaron mucho de los dos ítems anteriores pues la gente escogió las respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo y muy en desacuerdo en su gran mayoría lo cual genera ciertas dudas acerca de una idea clara que puedan tener estas personas con relación a esta variable personalidad de la marca.

### **Asociaciones de organización.**

La cultura de la empresa siempre ha sido importante en las organizaciones más inspiradas. No es de extrañar que las marcas más icónicas siempre hayan tenido muy presente que deben construir la marca desde el interior las organizaciones, se ha alineado constantemente como unos de los principales empleadores del mundo, ya que aplican sus posicionamientos de marca a como contratan, como remuneran y como motivan a su gente. Entiende que los empleados son la clave para descifrar la diferencia entre estas marcas y sus competidoras. Entendida así la marca se convierte en la principal manifestación de la afinidad y de los objetivos de la compañía.

En muchas empresas en el pasado estaban integradas verticalmente, lo principal era la jerarquía, las normas y el mando. Estaban contentos con ello, eran un sistema rígido, pero bien estructurado. Pero las nuevas compañías no son así. No solo han cambiado sus estructuras sino también sus trabajadores. Ahora las empresas se componen de muchas otras empresas, que hace muy complejo seguir su estructura, son amorfas, tan flexibles que resultan incluso difíciles comprender incluso para sus propios trabajadores. La industria cervecera es un ejemplo de estas nuevas organizaciones, y también tiene que tener claro que si quiere mantener la unidad necesitan que las marcas funcionen como aglutinante emocional.

De nuestra investigación se deprender tres preguntas relacionadas con las asociaciones de la organización, las cuales las vamos a analizar a continuación.

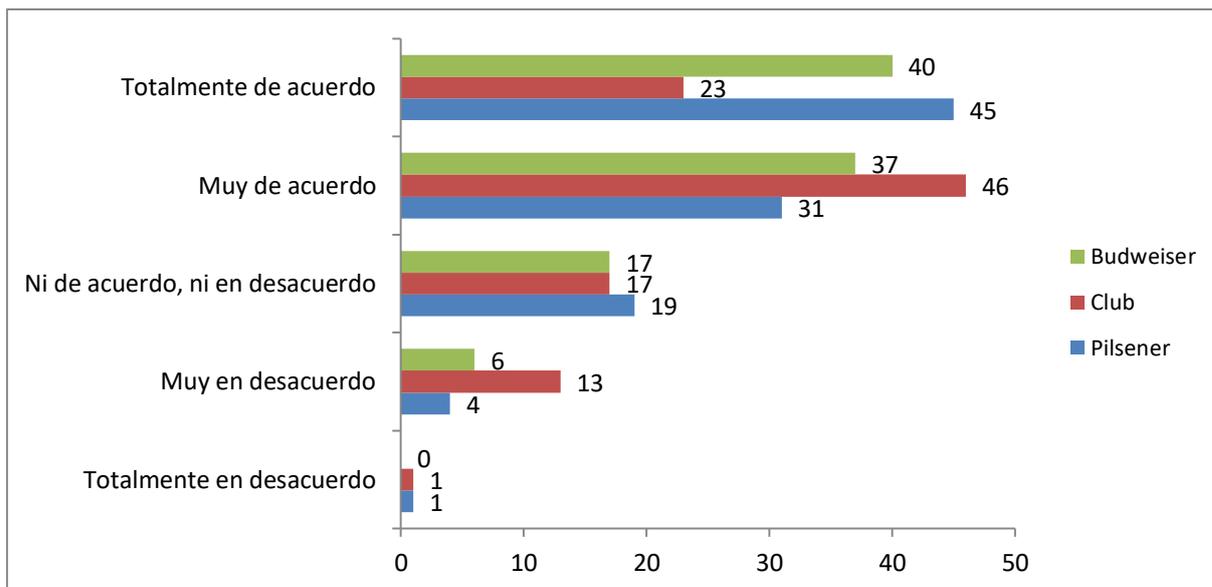


Figura 40. Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis general:

Esta es la primera pregunta que corresponde a la dimensión asociación de organización, este ítem se plantea con el objetivo de establecer la confianza que poseen los consumidores para con los productores de la marca, así tenemos que el 74% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo tanto posee una amplia confianza con las empresas nacionales, aquellas personas que supieron responder ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzaron el 17.67%, finalmente aquellos que no estuvieron en concordancia con este ítem, tenemos muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzando el 8.33% de todos los encuestados siendo el resultado que cierra los resultados sobre la pregunta planteada.

### Análisis por Marca:

Iniciando con Pilsener tenemos que la empresa que produce esta marca de cerveza es cervecería nacional, el grado de confianza para esta empresa es aceptable puesto que el 76% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta planteada, el porcentaje de gente que se decidió estar neutra alcanza el 19%, mientras que el 5% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo señalado en esta pregunta. Al igual que la marca anterior Club es también producida por cervecería nacional, y de igual manera dicha empresa es ampliamente respaldada según las respuestas obtenidas en las encuestas, el 69% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo en darle la confianza a la fábrica antes mencionada, el 17% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6% manifiesta estar muy en desacuerdo con esta interrogativa, no existen respuestas para totalmente en desacuerdo. El

procesamiento de Budweiser es tarea que se relaciona con productores extranjeros, esta marca es una compañía de los Estados Unidos, que decidió invertir en el país y emplazar una empresa que represente a esta marca, según los encuestados tenemos que el 77% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con el ítem señalado, para mantener la dinámica de oposición tenemos que el 6% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y aquellos proclives al cambio o, a mantener la concordancia con lo planteado alcanzan el 17%, señalando no estar de acuerdo pero tampoco en desacuerdo.

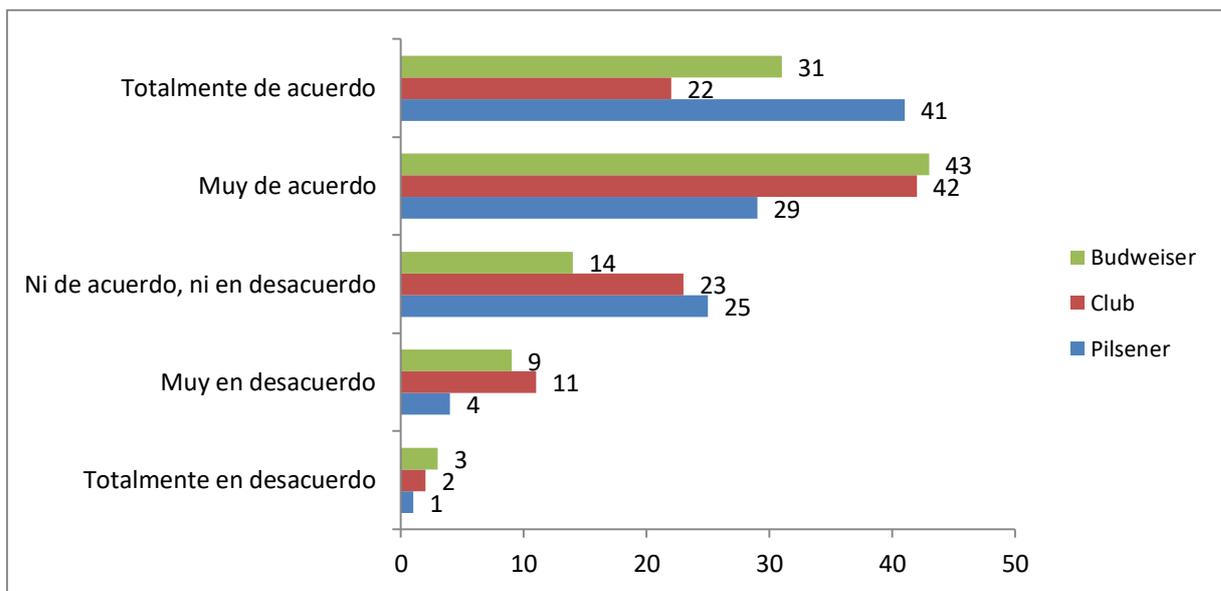


Figura 41. Agrado en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

En este ítem se le pregunto a la gente si le gusta la compañía que fabrica la marca, las respuesta fueron variadas pero en un aspecto general el tema de la organización de las empresas que producen cerveza en el Ecuador se mantiene enclavado en un rango de muy buena reputación según los resultados de las encuestas, el 69.33% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo planteado, aquellos que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo mantuvieron un porcentaje general del 20.67%, y aquellos que estuvieron muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 10%.

### Análisis por Marca:

Los porcentajes obtenidos para esta marca nos muestra que el 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la compañía que fabrica esta marca es decir cervecería nacional, el 25% de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo

señalado, pero en cambio el 9% restante señaló que no está de acuerdo con la pregunta planteada al escoger la respuesta muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Al hablar de Club durante la encuesta esta marca también presentó resultados similares a los anteriores, así se tiene que el 64% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con los fabricantes de la marca, el 13% en cambio está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, finalmente el 23% de los encuestados dijo no estar de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo con lo manifestado en esta pregunta. Finalmente para los habitantes encuestados pertenecientes al cantón Daule, la marca de origen extranjero Budweiser pero producido en el país, es realmente una novedad que no pasa de moda, para estos habitantes aún esta marca posee algo de internacional a pesar de conocer plenamente que sus orígenes son nacionales, en las respuestas a las encuestas tenemos lo siguiente, el 74% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta, el 14% seleccionó la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando a la población indecisa, finalmente aquellos que estuvieron muy en desacuerdo marcaron y totalmente en desacuerdo el 12% de todos los encuestados.

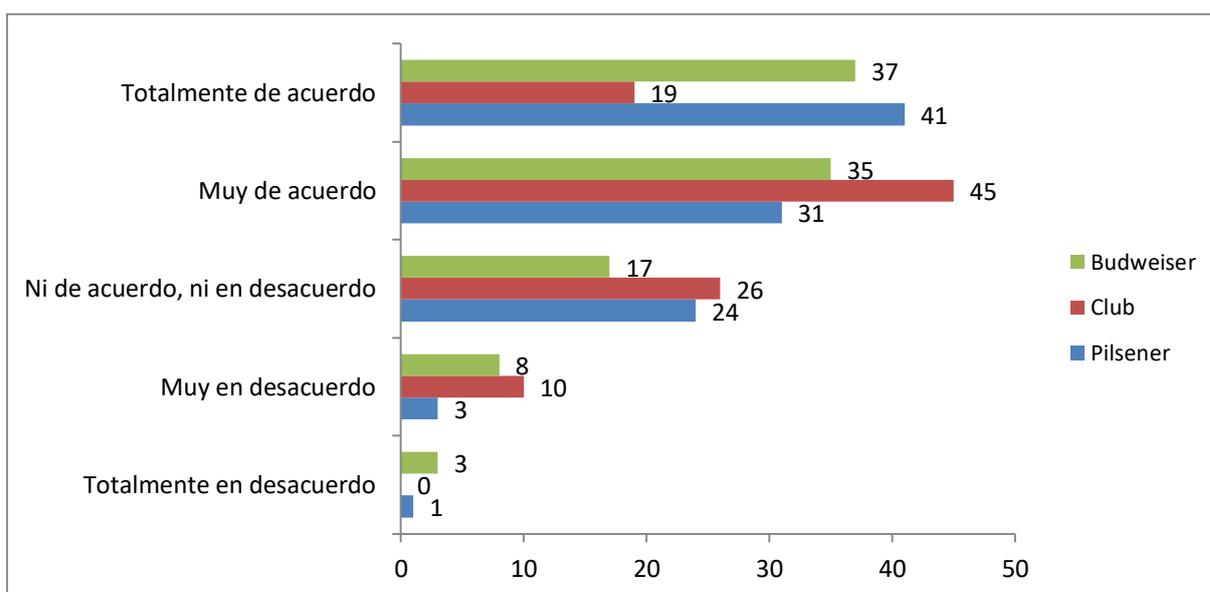


Figura 42. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Como es de conocimiento público las marcas de cerveza Pilsener y Club pertenecen a la misma empresa esta es Cervecería Nacional, la cual a su vez forma parte de una transnacional llamada grupo Sub Miller, en tanto que la marca Budweiser pertenece a la transnacional Ambev, competencia directa de la anterior pues son las dos empresas que más cerveza venden en el mundo, con este breve introductorio hare mención de la aceptación que

tienen las compañías en los clientes que consumen cerveza en el Ecuador, según los resultados que nos arrojaron las encuestas la respuesta más seleccionada fue muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 69%, con ello se puede establecer que los productores de las marcas son conocidas y poseen credibilidad en el mercado nacional, no olvidemos que cervecería nacional posee dos fábricas emplazadas en Ecuador, la una en Guayaquil y la otra en la Provincia de Pichincha, lo cual demuestra la aceptación de las marcas y sus productos que fabrica esta empresa tanto en la región sierra como en la costa, Ambev a su vez posee una sola fabrica emplazada en la ciudad de Guayaquil. Los demás resultados afinados a selecciones de carácter negativo están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que marcaron el 8.33%, en tanto que el 22.67% se inclinó por las respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Análisis por marca:**

Los encuestados están totalmente de acuerdo con la organización que fabrica la marca Pilsener, así pues, el 72% de ellos están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con el ítem planteado, dándonos una perspectiva de aceptación mayoritaria por parte de los encuestados, existen demandantes del producto que también manifiestan estar de acuerdo ni en desacuerdo, llegando al 24%, finalmente las personas que están muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzan el 4% de los investigados. Club es la otra marca producida por cervecería Nacional, a pesar de ser menos comercializada que la marca Pilsener, la empresa que la fábrica goza de la misma credibilidad en el mercado nacional, así tenemos que el 64% de los encuestados manifiesta que la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo es la más acertada, quienes confían plenamente en la compañía Cervecería Nacional, el porcentaje de indecisos llego al 26% los cuales no están de acuerdo pero tampoco están en desacuerdo, el 10% está muy en desacuerdo acerca de la credibilidad de la empresa que produce la marca y finalmente el 0% de los demás encuestados está totalmente en desacuerdo y no tiene confianza en la empresa productora. Mencionando a Budweiser, como ya dijimos es la marca perteneciente al grupo Ambev, esta marca es producida en el Ecuador y por lo tanto se la considera como cerveza nacional, esta trasnacional posee muy buena aceptación en los consumidores ecuatorianos, el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la productora de la bebida, dándole un voto de confianza pleno con lo cual se confirma la hipótesis de la credibilidad hacia la compañía productora, el 17% escogió la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, constituyéndose en un mercado indeciso, el 11% se inclinó por la respuesta muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la empresa que produce esta marca de cerveza.

## **Conclusiones:**

Los ítems que se enfocaron dentro de esta variable están ligados con la relación que pueden establecer los encuestados entre la marca que consumen y la empresa que las fabrica, dentro de las bebidas nacionales sabemos que tanto Pilsener como Club proceden de la misma empresa productora, esta es cervecería nacional, en el caso de la primera la compañía goza de gran credibilidad para los encuestados, confían en dicha fábrica y el desempeño que realizan al producir la marca Pilsener, la mayoría de las respuestas se acogieron a la opción totalmente de acuerdo, la segunda marca producida por esta compañía es Club, tiene igualmente una correlación con las respuestas generadas por la cerveza Pilsener, es decir las personas relacionadas con esta marca manifestaron en sus respuestas estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la credibilidad de cervecería nacional, con la confianza que tienen sobre ella y la empatía que sienten por esta empresa, en sentido contrario la marca Budweiser que es producida por la transnacional Ambev, posee una reputación más limitada, la mayoría de las personas encuestadas escogieron las respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo y muy en desacuerdo, en su gran mayoría, como dijimos anteriormente es concebida como una empresa extranjera a pesar de que la producción es nacional, y la credibilidad del fabricante es limitada y no genera confianza.

## **Conclusión relacionada con la dimensión Asociación de Marca:**

Las tres variables utilizadas para esta dimensión fueron valor percibido, personalidad de la marca, y asociación de organización, estas tres variables obtuvieron respuestas del más variado tipo, pero si separamos cada una de las marcas nos daremos cuenta que la marca Pilsener es la que presentó mayores respuestas positivas, así tenemos que el valor de la marca es muy alta, la personalidad que presenta la misma en función de la percepción que tiene los consumidores es muy positiva, y la relación que establecen entre la marca y quien la produce es también positiva, tratamiento parecido experimento la marca Club, aunque al establecer la relación calidad precio, los consumidores todavía consideran que se puede hacer algo más con la calidad de la bebida en función del precio que se paga por ella, aun así para los consumidores de esta marca esta bebida no es consumida por cualquier persona sino que por el precio que se paga, que es más elevado que la anterior marca es una bebida para un determinado sector de la población y mas no una marca de consumo masivo, la tercera bebida de producción nacional sometida a investigación es Budweiser, aun no goza de credibilidad plena en los consumidores encuestados, la calidad según percepción de estos es limitada, su personalidad está limitada y no presenta una idea clara de lo que pretende ofrecer esta marca como producto en sí, la empresa que la produce es muy poco conocida por los consumidores sin saber en muchos casos que la transnacional que fabrica esta marca

estableció una empresa a nivel nacional y que la mano de obra es nacional, como aclaración la materia prima en su gran mayoría sigue siendo importada, ya que esta transnacional quiere mantener la esencia del sabor en sus marcas.

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

La metodología de investigación utilizada está basada exclusivamente en parámetros de evaluaciones del valor de marca basada en la **investigación de mercados** la cual fue utilizada para todo el proceso investigativo, la herramienta principal fue la encuesta la cual nos brindó los parámetros acerca de lo que pretendemos conocer sobre el valor de cada una de las marcas nacionales.

“Cuando hablamos de valor de marca el análisis se aparta de aspectos económicos, si bien es cierto que una marca adquiere valor, reconocimiento y prestigio por el poder financiero que ostenta, pero en este caso se refiere al valor intangible que caracteriza a una marca. En 1980 se introduce esta concepción que es el “precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca como activo intangible, o como la imagen que tenía el consumidor de la marca, o la capacidad de éste para generar lealtad” (Feldwick, 1996). Lógicamente, el valor de las marcas está en gran medida influido por la calidad del producto o productos que escuda y por como recaló en las conciencias de los consumidores.

El valor de las marcas es todavía muy subjetivo por su componente intangible, pero se han arbitrado métodos de valoración de marca que aparecen recogidos en diferentes normativas de marketing a continuación reproducimos cada uno de ellos:

#### **Costo Histórico:**

Refleja el valor del activo intangible en base a los gastos anteriores efectuados en relación con la marca. Este modelo presenta el inconveniente de que no necesariamente refleja el valor actual porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad, además se sobrevaloran marcas que no han sido exitosas y que no ofrecen perspectivas de rentabilidad en el futuro. Desde el punto de vista contable podríamos aplicar el concepto de costo histórico, como la sumatoria de todos los costos de crear y mantener la marca, aunque con ello no estaríamos representando la realidad de la marca, pues lo que importa no es lo que se invierte sino lo que resulta de esta inversión. Del mismo modo considerar como alternativa el costo de reemplazo en lugar del histórico resulta demasiado teórico. Primero, no está claro lo que se reemplaza: ¿el conocimiento? ¿Las ventas? ¿La distribución? ¿Cómo se reemplaza la lealtad de marca? ¿La calidad percibida?, serían cuestiones que no quedarían resueltas, y ni siquiera contempladas en éstos métodos.

**Costos actuales:**

O de reposición, el valor del activo intangible es equivalente al total de los gastos necesarios para construir una nueva marca con el mismo valor en un plazo determinado. Será necesario calcular el valor presente del flujo de caja determinado por la inversión, utilizando una tasa de descuento adecuada. Aunque este método podría proporcionar algunas luces sobre el valor actual, no ofrece ningún indicador que pueda proyectar las probabilidades de rentabilidad en el futuro.

**Valoración basada en la posición en el mercado:**

Podría darse una respuesta teórica a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden aportar para calcular el valor financiero de una marca. Una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de éstas características sería el nombre de la marca).

**Proyecciones de rentabilidad futura:**

Es notable tratar de calcular la rentabilidad futura o el flujo de caja que generará una marca porque para la compañía que la posea estos cálculos representan el verdadero valor de ella. Este ha sido el método más difundido de valoración, habitualmente extrapolando las utilidades actuales a precios corrientes. El principal inconveniente que acarrea esta modalidad es que al proyectarse el flujo de caja no se tiene en cuenta los posibles cambios en el entorno del mercado. Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de marca y en otros casos, del sistema de distribución diseñado para la marca.

**Valoración utilizando criterios económicos:**

Utilizando los flujos de caja proyectados y la contribución de la marca, se pueden emplear cuatro posibles métodos para calcular el lucro adicional: costo de utilidad, retorno sobre el capital, "lucro Premium" (el retorno sobre activos de una empresa que tiene activos intangibles es mayor que el de una empresa del sector sin esos intangibles) y el "precio Premium" (un producto que posee una marca se comercializa con un precio adicional en relación a un producto sin marca). El problema de éste método se plantearía en cómo determinar esta estimación. Una posibilidad sería la de trabajar sobre el plan, a largo plazo, que se hubiera diseñado para la marca, simplemente descontando la cascada de beneficios proyectada.

Debería considerarse la fortaleza de una marca y su impacto sobre el entorno competitivo. Otro camino que podría utilizarse, sería estimando los ingresos actuales aplicándoles un factor multiplicador. Si los ingresos no fueran representativos, por el problema de las alzas y bajas del producto de acuerdo a los ciclos, se podría utilizar un promedio de los años anteriores. El factor multiplicador de beneficios constituye una vía para estimar y fijar un valor sobre los ingresos futuros. Para determinar el valor actual del multiplicador, será necesario estimar la ventaja competitiva de la marca.

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

Como lo hemos notado a lo largo de esta investigación los consumidores de cerveza ecuatorianos presentan características de costumbre, fidelidad y lealtad hacia las marcas de cerveza nacional, esto se debe en gran medida al hecho de identificar algunas marcas con la identidad nacional, este es el caso de cerveza Pilsener la cual se identifica como un ecuatoriano más, representa el símbolo nacional en este tipo de bebidas de moderación, su producción está a cargo de cervecería nacional la cual ha demostrado a lo largo de su existencia capacidad para mantener un alto nivel de ventas y seguir siendo la líder del mercado nacional. No existe duda alguna que esta marca constituye el punto de diferencia en relación con las demás marcas nacionales, de acuerdo a las dimensiones estudiadas lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca, los encuestados en el cantón Daule, lugar donde se recabo la información, dedujeron que definitivamente Pilsener es la marca más preferida, y tradicional. Los teóricos de estrategias de marketing y de la comunicación son los que han delimitado y definido el término posicionamiento para esta marca nacional en los últimos años, a ellos se debe en gran parte el auge de esta bebida, por lo tanto, el marketing es fundamental en las empresas productoras de cerveza ecuatorianas pues la competencia es cada vez más agobiante y las estrategias de renovación permanente son vitales para la supervivencia en un mercado tan competitivo.

Ahora podemos observar productos relacionados con la marca como por ejemplo Pilsener light para esos momentos del día en donde el clima predomina con sus altas temperaturas, pero al mismo tiempo el consumidor se ve apremiado por su horario de trabajo y el hecho de no poder ingerir alcohol en ese preciso momento, es más esta presentación se la asociado como una forma de consumo para los estudiantes e intelectuales, en fin son estrategias de publicidad que las empresas utilizan para convencer a los consumidores y no consumidores del producto, de que la decisión que han tomado es la adecuada, y vaya que lo están logrando pues sus índices de venta son los más altos y la aceptación que pudimos constatar en el trabajo de investigación así lo ratifican.

La segunda marca de mayor demanda es Club dentro de las cervezas nacionales, sin embargo se debe reconocer que se encuentra muy distante en relación a la marca Pilsener, sin embargo los consumidores la prefieren por su contenido de alcohol, para quienes este factor es muy importante, y la consideración de esta marca al poseer la categoría de Premium, tal vez uno de los factores que de alguna manera alejan a los consumidores de esta marca a un consumo permanente es su precio a diferencia de la marca Pilsener es más cara por lo cual muchas de las personas encuestadas sobre esta marca consideran que cerveza club es exclusiva y para un selecto grupo de consumidores nacionales, esto sin lugar a dudas se debe a las estrategias publicitarias y a la manera como obtuvieron provecho los comercializadores de la marca sobre su categorización de Premium, en lo que respecta a calidad, personalidad, y su relación costo beneficio definitivamente esta marca está muy bien posicionada.

la bebida menos posicionada dentro de este cantón según datos obtenidos de los encuestados es Budweiser, es quizá la producción nacional menos solicitada de las tres marcas estudiadas, la gente considera que el precio que se paga por esta bebida es elevada en relación a la calidad del producto que se recibe, amas de aquellos no familiarizan la empresa que la produce, muchos de ellos desconocen la multinacional que la fábrica y por lo tanto no pueden asociar la marca con la organización que la emite, para los consumidores del cantón Daule esta marca sigue siendo para muchos de ellos una marca importada y sin identidad nacional, algo que es importantísimo para este tipo de bebidas de moderación.

Las marcas de cerveza ecuatoriana hacen uso de todos los elementos de los cuales dispone para crear y mantener en la mente de los consumidores el nombre de cada una de las marcas, se debe crear una imagen particular en relación con los productos de cada una de las compañías, en definitiva, se debe ser congruente tanto en las comunicaciones en el tema de la publicidad como en las características del producto y las preferencias del consumidor.

Se puede observar perfectamente como en todas las preguntas realizadas a cada uno de los encuestados nos proporcionan algunas definiciones que hasta ahora han sido muy importantes para la investigación, existe todavía un mercado que satisfacer, la imagen o percepción del mercado debe estar latente con el objetivo de evitar la intervención de cervezas importadas que de acuerdo a la forma de pensar del consumidor ecuatoriano pueda complementar las carencias del producto nacional, es inevitable comparar una y otra marca, esto se encuentra en el ADN del consumidor, es por ello que las empresas nacionales están siempre un paso adelante en relación con las cervezas importadas, están creando permanentemente modelos de bebidas de acuerdo a la región del país, a su estatus económico, a su costumbre para ingerir alcohol, al medio en el que se desenvuelven, etc.

En conclusión todas las variables latentes tales como conciencia de marca, calidad percibida, valor percibido, personalidad de la marca, asociaciones con las empresa que la producen, lealtad a la marca, disposición a pagar un precio Premium e intención de compra, son totalmente favorables a las cervezas nacionales, sus marcas están muy bien posicionados en relación a las cervezas importadas, la verdadera competencia está entre las marcas producidas en el país, antes que con las importadas, de alguna manera factores como precio y disponibilidad son preponderantes en esta competencia pues el costo de las cervezas importadas es mucho más alta que el de las cervezas nacionales ya que deben cancelar valores de importación e impuestos a la salida de capital.

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

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

#### **Valor positivo y negativo:**

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca.

Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca.

Por el contrario, se tratará de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta al interés de los consumidores por el producto.

#### **El valor de marca y los activos intangibles:**

Aunque no se trate de un elemento físico, la marca supone un valor para la empresa. Es por ello que es fácilmente asociable a los activos intangibles. El total de las percepciones de los consumidores se pueden trasladar en resultados contables.

Para nuestra investigación en lo que respecta exclusivamente al valor de la marca planteamos cuatro preguntas que se vinculan directamente con este tema el cual nos brindara luces para determinar el valor de la marca en el sentir de los ecuatorianos.

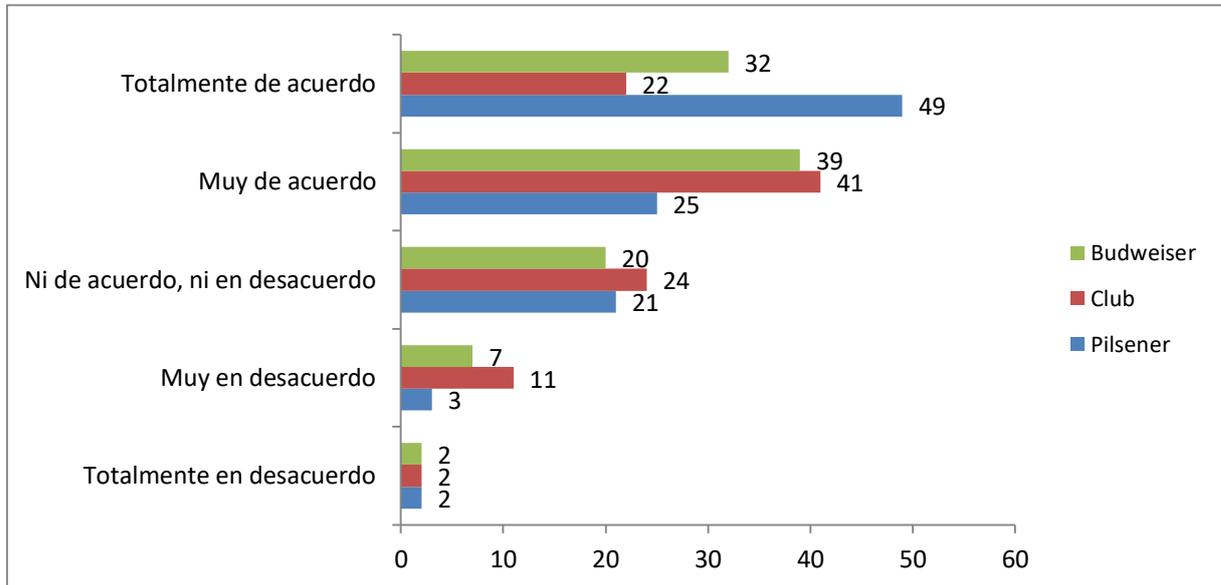


Figura 43. Sentido de compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Los resultados obtenidos en esta encuesta nos dicen que para los consumidores de las marcas nacionales tiene mucho sentido adquirir estos productos así nos dan a conocer las respuestas, tenemos entonces que el 69.33% de los encuestados escogieron la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, las tres marcas han mostrado solvencia en este ítem en la medida de sus posibilidades y aceptación para sus nichos de mercado, las personas indecisas alcanzan el 21.67%, las cuales dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 9% de los 300 encuestados para las tres marcas estudiadas están muy en desacuerdo, todos estos valores fueron obtenidos gracias a la aplicación de la escala de Likert y del programa estadístico SPSS, que no muestra los resultados requeridos para realizar un análisis coherente de la pregunta investigada.

### Análisis por Marca:

Las personas encuestadas para la marca Pilsener registran el número de 100, de ellos un contundente 74% manifiesta que el adquirir esta bebida tiene sentido, en lugar de otras que se ofertan en el mercado, al escoger la respuesta totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, en tanto que los consumidores que no están de acuerdo ni en desacuerdo representa el 21%,

aquellas personas que manifestaron estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 5%, de los encuestados. Para los consumidores de la marca Club, se tiene aquellos consumidores que dicen estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, esta cifra alcanza el 63%, de los encuestados, en sentido contrario las personas que dicen no estar de acuerdo con el ítem planteado asciende al 11% y los que están totalmente en desacuerdo alcanzan el 2%, representando el 13% del total de los 100 encuestados para esta marca, finalmente el porcentaje de indecisos es considerable puesto que el 24% dicen no estar de acuerdo pero tampoco está en desacuerdo, siendo el porcentaje más alto de las tres marcas analizadas para esta pregunta. Ahora en cambio al analizar Budweiser, Las encuestas aplicadas para estos consumidores nos dicen que el 61% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo en darle sentido absoluto a la adquisición de esta bebida, los indecisos marcaron un porcentaje del 20%, en tanto que los que no estuvieron de acuerdo se establecieron en un 19%, de los cuales el 17% está muy en desacuerdo y el 2% restante está totalmente en desacuerdo. Esta marca al igual que las anteriores muestra un sesgo hacia las respuestas, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo siendo la tónica a lo largo de esta pregunta.

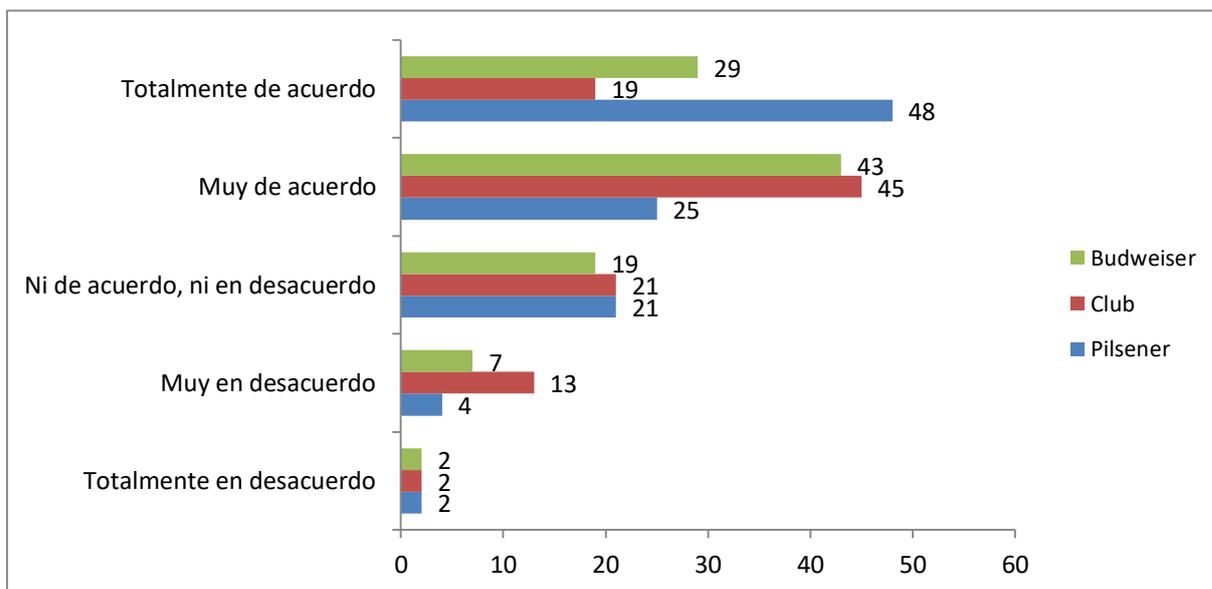


Figura 44. Preferencia de compra en relación a productos similares.

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Rocío Falconí

**Análisis General:**

La similitud de características entre las marcas no quiere decir que estas personas escojan cualquier tipo de marca, por el contrario cada uno de los consumidores saben que es lo que compran a la hora de adquirir cada uno de los productos, es así que 37.67% de los encuestados están muy de acuerdo con seguir adquiriendo su producto a pesar de las

similitudes que puedan existir, el 32% está totalmente de acuerdo con el ítem que se puso a consideración, lo cual suma un 69.67% de personas que están de acuerdo con seguir consumiendo su marca de cerveza, es decir 7 de cada 10 encuestados consideran que las similitudes no son suficientes y que la marca que ellos prefieren no tiene comparación en ese sentido, por otro lado el porcentaje de indecisos bordea el 20.33% todos ellos se acogieron a la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente las personas que se expresaron no estar de acuerdo alcanzaron un 10%, divididos en un 8% muy en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

### **Análisis por Marca:**

En primer lugar analizamos Pilsener, esta marca posee su reputación propia, esto se ve reflejado en las respuestas que obtuvimos, el 73% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, y muy de acuerdo con esta pregunta, es decir estos consumidores se relacionan de manera directa con esta marca sin considerar ni siquiera la posibilidad de consumir otras marcas de cerveza, los indecisos alcanzan el 21% porque fueron quienes contestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte el 4% de las personas entrevistadas están muy en desacuerdo y finalmente el 2% se expresó con la respuesta totalmente en desacuerdo, sumando un 6% de los encuestados, A su vez Club tiene una relación un poco más relevante en comparación con las otras pues posee características marcadas y diferentes en relación con sus pares, al ser considerada una marca Premium, con este preámbulo se muestra los resultados obtenidos por las encuestas, entonces el 64% menciono estar muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 15% en sentido opuesto son las personas que están en desacuerdo contrastando con lo dicho de los cuales el 13% están muy en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, finalmente las personas que escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo llegaron al 21% de todas las personas entrevistadas. las respuestas dentro de Budweiser están relacionadas con las que se consiguieron en las dos marcas anteriores, la respuesta que más preferencia tuvo es muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 72%, ahora las personas que dijeron no estar de acuerdo ni en desacuerdo ascienden al 19%, siendo el porcentaje de indecisos más bajo de las tres marcas estudiadas, el 9% está totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo marca. En términos generales esta marca posee sus características únicas como colocarle gas a la bebida, algo que no sucede en las otras dos marcas nacionales, y que sin lugar a dudas establece originalidad.

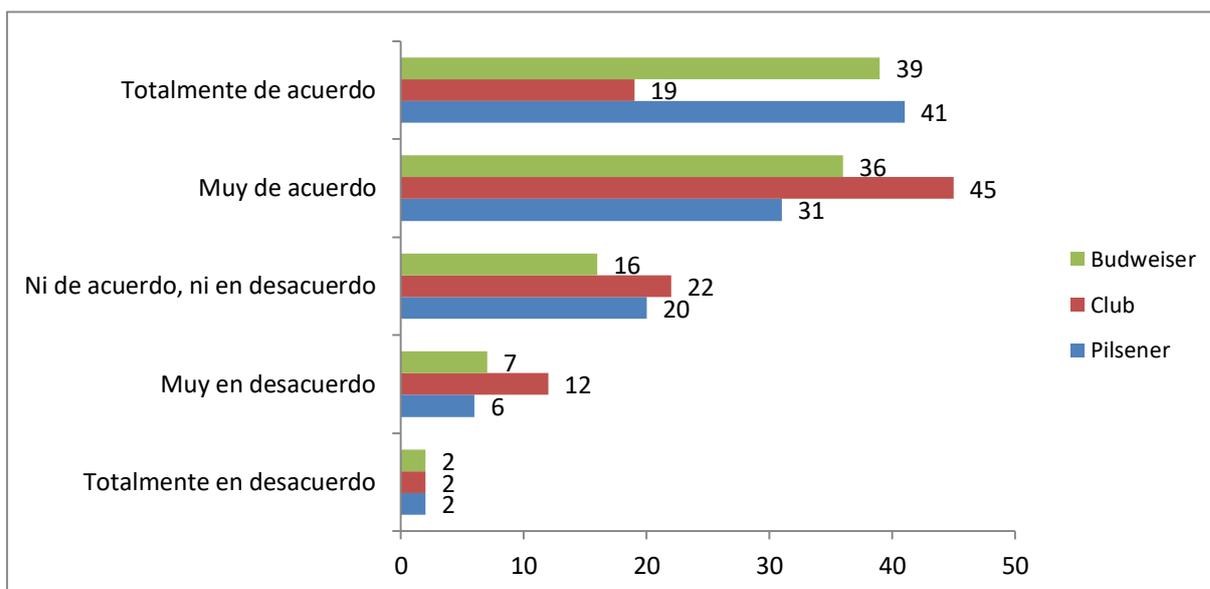


Figura 45. Preferencia de compra en relación a productos mejores.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Este ítem correspondiente a la dimensión verificación del valor de marca, podemos observar que los consumidores no piensan en reemplazar el consumo de marcas nacionales, así la calidad de los competidores sea igual o superior a la bebida que ellos usualmente consumen, según datos obtenidos de las 300 encuestas se tiene que el 70.33% de los encuestados está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con estas preguntas, con estos valores podemos ratificar que los encuestados en el cantón Daule no están dispuestos a reemplazar sus marcas nacionales. En la vereda de enfrente se encuentran el 10.33% de los consumidores quienes hicieron uso de las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo las personas que se inclinaron por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzo el 19.33% del total de encuestados para las tres marcas nacionales, en fin, las marcas nacionales están tan arraigadas en los ciudadanos que a pesar de correlacionar calidad de producto en su gran mayoría no están dispuestos a declinar en sus preferencias.

### Análisis por Marca:

A lo largo de casi un siglo Pilsener ha tenido que lidiar con un sinfín de competidores, pero siempre terminan abantes, y esta pregunta aplicada a los consumidores de la marca así lo demuestran , el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con el ítem aplicado, como en todas las preguntas existe la repuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo la cual recibió el 20% de escojtitamiento, en cambio aquellas personas que consideran estar muy en desacuerdo alcanzo el 6% y totalmente en desacuerdo el 2%.

Dándonos un 8% de respuestas relacionadas con factores de rechazo. Para los consumidores de la marca club su calidad es irremplazable, así lo demuestra el 64% de ellos, ya que el 45% hizo uso de la respuesta muy de acuerdo, en tanto que el 19% escogió la respuesta totalmente de acuerdo, para contrastar la información presentaremos los resultados de las preguntas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, quienes alcanzaron un 14%, finalmente quienes se marcaron neutrales en este ítem escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 22%, resultando ser una cifra alta ya que prácticamente un cuarto de los encuestados no tiene una respuesta clara con respecto a esta pregunta. Enfocándonos en la marca Budweiser con respecto a este ítem la marca sale bien librada ya que las personas a pesar de demostrar en algunos aspectos un síntoma reactivo hacia esta marca, sin embargo las respuestas de los consumidores manifiestan que en un 75% están totalmente de acuerdo, y muy de acuerdo con lo planteado, el 9% dice estar en desacuerdo y las respuestas se expresaron en un 7% en muy en desacuerdo y un 2% en totalmente en desacuerdo, el 16% restante se estableció en un punto neutral

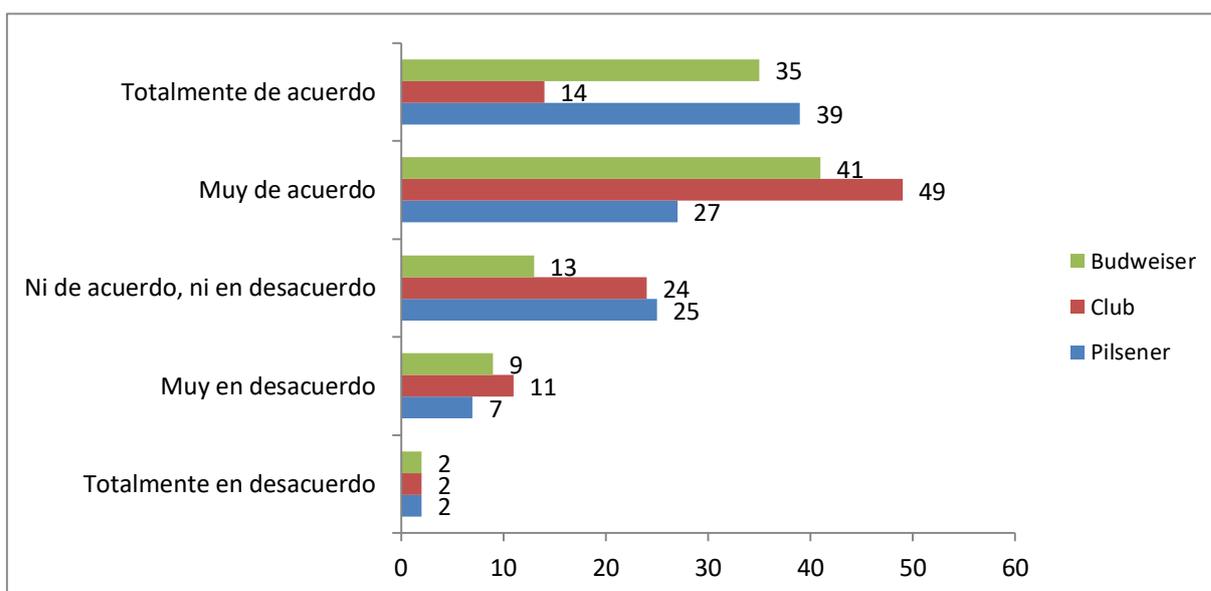


Figura 46. Inteligencia en la compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Para las empresas es fundamental la verificación del valor de la marca, es quizá el activo intangible más importante para cada una de ellas, es así que en la investigación realizada observamos que las dos respuestas más sobresalientes para los encuestados fueron totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, las cuales alcanzaron un 29.33% y un 39% respectivamente, dándonos a conocer que las tres marcas producidas en el país poseen un

activo muy importante con cada una de sus marcas, es por ello que la compañía cervecera nacional saca el máximo de provecho a sus marcas como Pilsener y Club y expande su campo de acción en relación a ellas, en definitiva el valor de la marca está asociada al poder de aceptación que pueda tener esta en el mercado nacional. El contraste forma parte de la dinámica de la investigación y por lo tanto tenemos que mencionar también aquellas respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, quienes a su vez obtuvieron un 9% y 2% respectivamente, finalmente la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo obtuvo un valor del 20.67%.

### **Análisis por Marca:**

La marca más importante del mercado ecuatoriano, Pilsener, su nombre es sinónimo de tradición, al tubular las encuestas nos podemos dar cuenta que los consumidores valoran la marca y al establecer el método de Likert, podemos observar que el 66% de los encuestados están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo dentro de la encuesta, es decir dos tercios de los encuestados están de acuerdo con resaltar el valor de la marca al priorizar su compra, en sentido contrario el 9% está muy en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo, siendo una minoría palpable la cual para ellos no tiene sentido la marca, tendremos que decir también que el 25% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo a la hora de consumir la marca pues no encuentran diferencias significativas. Las encuestas aplicadas a la marca Club, nos dieron como respuesta principal muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, la cual alcanzo el 63% dentro del grupo de encuestados, para esta marca existe un porcentaje considerable de indecisión pues el 24% de la muestra esta indecisa y por lo tanto reflejaron sus intenciones en la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente las respuestas que rechazan el valor de la marca son muy en desacuerdo con un 11% y totalmente en desacuerdo con el 2%, suman un 13% quienes no consideran inteligente el consumo de esta marca. Budweiser, esta marca de cerveza extranjera que produce algunas de sus bebidas en el país, posee una identificación definida para los clientes en función de este ítem planteado, ya que el 76% de los encuestados están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con adquirir esta marca por su valor intangible en el mercado, estos son consumidores que no reemplazarán la marca bajo ningún concepto, a su vez también el 13% de los encuestados se expresaron como indecisos al seleccionar la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, y los porcentajes restantes corresponden a muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 11%, siendo los porcentajes más bajos de todos los observados dentro de esta marca a lo largo de los ítems planteados para esta dimensión valor de marca.

## **Conclusión:**

Los cuatro ítems utilizados para esta variable marcaron una pauta para determinar si los consumidores encuestados reconocen definitivamente la validez de su marca preferida o si les es irrelevante este punto, en lo que respecta a si tiene sentido comprar las marcas de su preferencia sobre las disponibles en el mercado, la gran mayoría de ellos se inclinaron por las respuestas de carácter afirmativo, de igual forma sucede a la hora de comparar las marcas nacionales en relación a las demás existentes, en función de sus características, es decir se plantea una analogía al consumidor para verificar su capacidad de respuesta, en definitiva la calidad de las bebidas en realidad no es un tema de consideración para este segmento de consumidores, pues están satisfechos con lo que reciben, e incluso así fuesen de carácter inferior los productos que adquieren, la tendencia de consumo se mantiene ya que para un gran segmento de encuestados es más inteligente consumir marcas nacionales antes que las importadas.

## **Disposición a pagar Precio Premium:**

Premium refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad y por lo tanto solo asequible por un número reducido de personas. Es cierto que con frecuencia se abusa del término, aplicándose a cualquier producto que sale al mercado como una manera de promocionarlo. No obstante, desde el punto de vista estricto, un producto Premium es aquel que se destaca con respecto a los demás de su misma especie. Este tipo de bienes o servicios son ofrecidos por las empresas como una manera de llegar a un segmento particular del mercado.

Este tipo de elementos suele caracterizarse por el hecho de tener mejores materiales para su construcción o por la circunstancia de ser limitados en función de su demanda. Por lo tanto, suelen tener un precio mucho mayor que un producto convencional. No obstante, los mismos suelen ofrecer un espacio de alta rentabilidad para aquello que los ofrecen porque suelen generar una relación entre costo y beneficio mucho más conveniente. Un ejemplo claro de esta circunstancia es el de los autos de alta gama. En este caso, este elemento suele implicar un costo mayor para su producción, pero el precio al que se vende, precio que solo un público selecto puede afrontar, lo hace mucho más redituable que producir un auto para la mayoría de los consumidores.

A pesar de que existen algunos bienes o servicios que pueden ofrecerse en una variante de alta calidad y alto precio, lo cierto es que esta circunstancia no siempre es posible de llevarse a cabo. Esto significa que en algunos productos solo se podrá hacer uso de una estrategia de venta estandarizada, igualitaria para todos, o con pocas diferencias. Este hecho se debe fundamentalmente a que en algunos casos esta demanda de productos extraordinarios en

función de su oferta es poco significativa. Un típico caso son los alimentos; en general, los mismos suelen tener un precio bastante uniforme, sin que existan grandes variaciones entre una misma clase de alimento salvo por motivos de estacionalidad.

Dada esta condición de precios altos, los productos de características Premium suelen ubicarse en lugares estratégicos geográficamente, aquellos concurridos especialmente por personas con buena posición económica, es decir, los potenciales demandantes y consumidores. Además, suelen ostentar un sistema de comercialización especial, apropiada para destacar de forma clara aquellas condiciones que los diferencian de los demás de la misma especie, teniendo un trato más personalizado con cada comprador.

En lo referente a nuestra investigación presentamos planteamos 3 preguntas relacionadas con este tema, las cuales fueron contestadas por los encuestados, y fueron tabuladas, sus resultados son presentados a continuación.

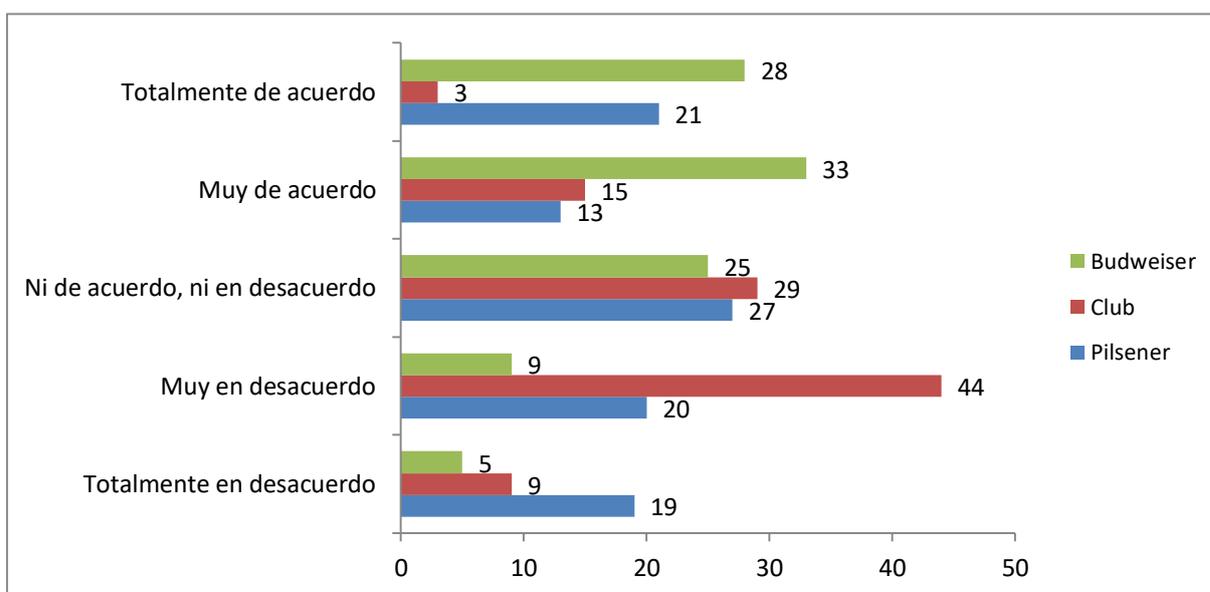


Figura 47. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Este ítem corresponde a la dimensión disposición a pagar un precio Premium, las respuestas de los 300 encuestados están muy ceñidas y no existen una tendencia marcada como en las anteriores respuestas dentro de esta investigación, tal vez esta sea la prueba de fuego para las marcas nacionales ya que se somete a los consumidores a una situación relativamente extrema en donde sus respuesta se entremezclan entre la fidelidad a la marca y su situación económica, los valores obtenidos son los siguientes, el 27% menciona no estar de acuerdo ni

en desacuerdo con lo planteado en este ítem, el 37.66% opto por la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero en sentido contrario el 35.33% manifestó estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, valores que mantienen poco margen, algo que se presenta por primera ocasión a lo largo de la investigación.

### **Análisis por marca:**

Para las personas que fueron encuestadas dentro de la marca Pilsener, sin duda alguna les resulta complicado aplicar respuestas un poco más selectivas, ya que de los 100 encuestados, el 34% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, a su vez el porcentaje de indecisos alcanza el 27%, quienes utilizaron la opción tres de respuestas, en cambio aquellos que a pesar de una supuesta suba de precios en la bebida se mantienen fieles a su consumo alcanzan el 39%, de ellos el 20% están muy en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada. En lo que respecta a Club, estas encuestas aplicadas a esta marca se presenta algo sui géneris, pues el 44% de los consumidores, está muy en desacuerdo, es casi la mitad de los encuestados, dicho en otras palabras estas personas están de acuerdo en seguir consumiendo el producto sin importar su incremento en el precio, esto se deba quizá a que esta marca maneja precios elevados y de alguna manera el consumidor está acostumbrado a cancelar costos elevados en esta marca, siguiendo la tendencia el 9% denoto estar totalmente de acuerdo, sumando un 53% de respuestas positivas, del lado opuesto el 18% opto por la respuesta muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta que se les planteo, el porcentaje de personas que escogieron ni de acuerdo ni en desacuerdo marcan el 29%, cifra alta si la comparamos con las demás preguntas planteadas a lo largo de la encuesta. Finalmente, Budweiser, con respecto a esta pregunta los resultados son divergentes si los comparamos con las dos marcas anteriores, pues las personas encuestadas señalaron en un 61% están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, ahora los que están dispuestos a cambiar de marca si los precios se llegaran a elevar se establece en un 14%, al escoger las respuestas totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, finalmente el 25%, señalo la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

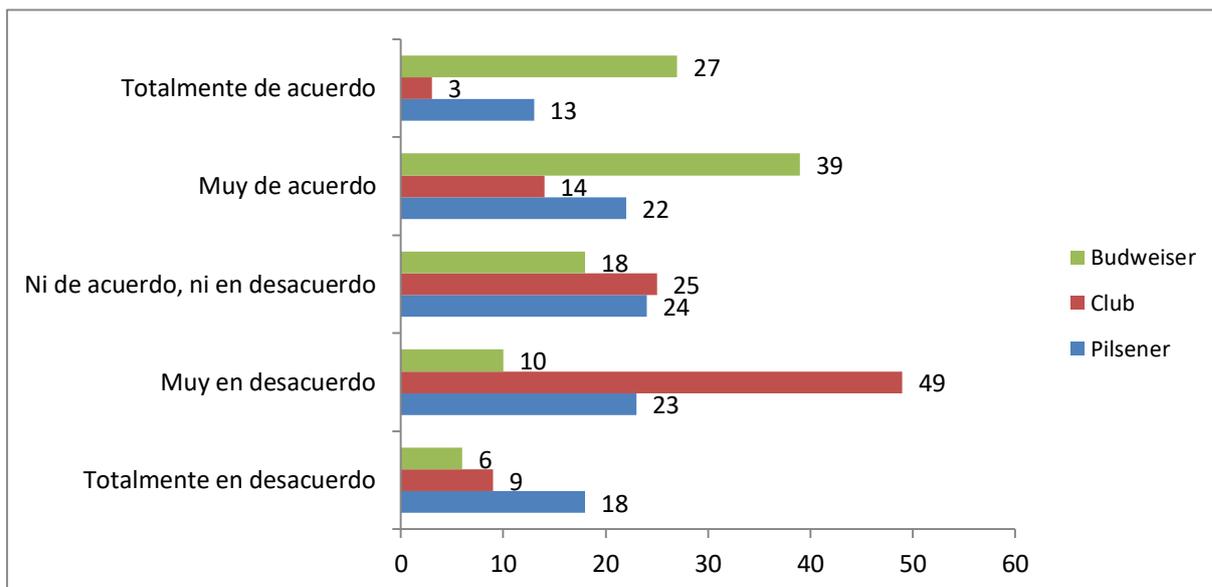


Figura 48. Disposición a pagar un precio alto.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Esta es la segunda pregunta de la variable disposición a pagar un precio Premium, se les planteo a las personas la interrogante de si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por la adquisición de las bebidas de marcas nacionales, los resultados obtenidos consideran que el 40% está muy de acuerdo con el ítem señalado, son cifras que están dentro de un rango de equilibrio al igual que la pregunta anterior, puesto que si la comparamos con las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo los porcentajes alcanzan el 38%, con lo cual nuevamente tenemos un estrecho margen de diferencia entre respuestas, para tomar en consideración a todos los encuestados también se tiene que decir que el 22% de los mismos señalo la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Análisis por marca:

En lo referente a Pilsener, esta marca es la primera vez que el porcentaje de desacuerdos a la interrogante planteada es el más elevado, de todas las posibles respuestas disponibles, esta alcanzo un 41% del total con las opciones muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, posteriormente tenemos a la opción muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 35%, dejándonos entrever que existe estrecha paridad en cada una de las contestaciones, ahora aquellos que no están de acuerdo ni en desacuerdo llega al 24% de los consumidores. En lo referente a la marca Club, dentro del análisis de respuestas para esta marca podemos observar que un 58% está muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el porcentaje de encuestados que se declararon neutrales alcanzo el 25%, ya que ellos

optaron por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, los porcentajes relacionados con las respuestas muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, se establecieron en un 17%, demostrándose una amplio favoritismo hacia aquellas respuestas relacionadas con puntos de vista en desacuerdo. En lo referente a la marca Budweiser, los valores obtenidos para esta interrogante nos dan a conocer que el 39% de los encuestados está muy de acuerdo con la pregunta planteada, en tanto que el 27% está totalmente de acuerdo, la sumatoria de estos dos parámetros que se correlacionan nos dan un valor del 66%, al otro lado de la balanza se encuentran aquellas respuestas que se relacionan con las respuestas en desacuerdo las cuales alcanzan el 16%, de este valor el 10% manifestó estar muy en desacuerdo, en tanto que el 6% opto por la respuesta totalmente en desacuerdo, los indecisos en esta marca alcanzaron el 18% del total de consumidores.

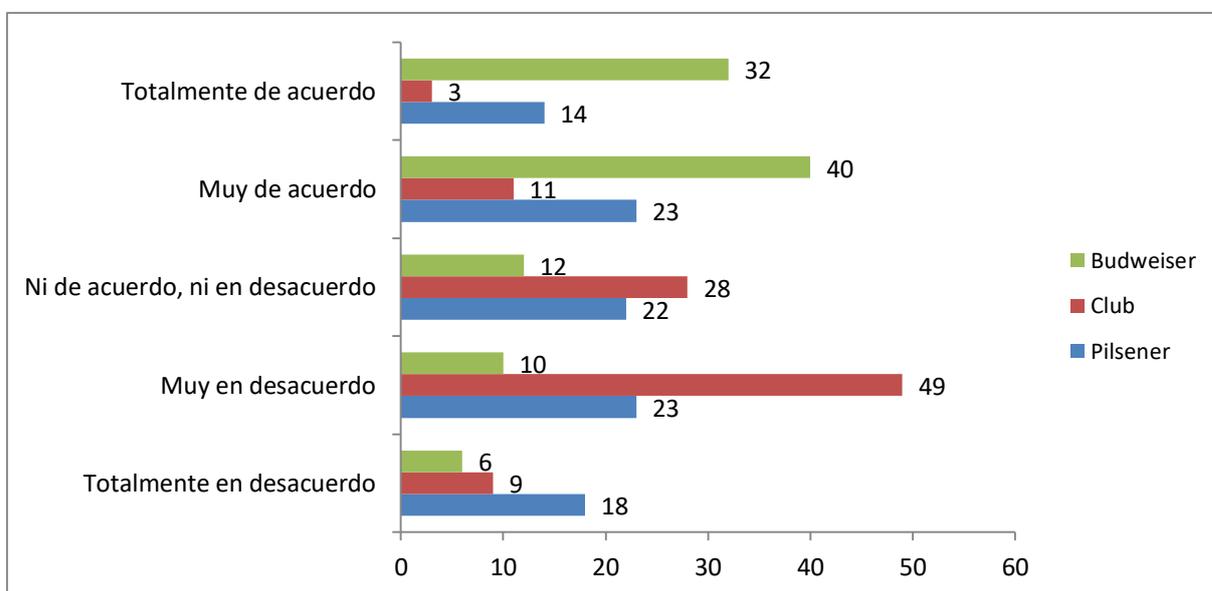


Figura 49. Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Se debe considerar que la única cerveza de calidad Premium es la marca Club, pero sin embargo para el análisis procedimos a preguntar a los encuestados si estarían de acuerdo en pagar precios más elevados por el producto que reciben, la respuesta más escogida en esta pregunta fue muy en desacuerdo, esto quiere decir que la gente no está dispuesta a pagar más por el producto que recibe, los porcentajes alcanzados por esta opción llegan al 27%, pero al mismo tiempo deja la posibilidad abierta de que si se mejora la calidad en la bebida estaría dispuesto a erogar un poco más de dinero por adquirir estos productos ya que el 25% de los encuestados a su vez está muy de acuerdo siendo esta la segunda pregunta en obtener

un mayor porcentaje de escogimiento, aquel grupo de personas encuestadas que bajo ningún concepto aceptarían un incremento en el precio de la bebida que consumen, aun si su calidad fuera superior, o su contenido por unidad fuera más amplio alcanza el 11%, que obviamente está totalmente en desacuerdo, y aquellos que contestaron en sentido contrario estar totalmente de acuerdo alcanzaron el 16%, finalmente el 21% faltante escogió la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Análisis por marca:**

Del total de los encuestados para la marca Pilsener el 41% está totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo con que los productos de la marca suban de precio, y por lo tanto no están dispuestos a pagar tal incremento, por otro lado existe un porcentaje de indecisos que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 22% es decir están susceptibles al cambio pero al mismo tiempo se manejan bajo costumbres, por otro lado el 23% de los encuestados está muy de acuerdo con una variación en los precios en función de una mejora en la calidad, y finalmente el 14% final de los encuestados está totalmente de acuerdo con pagar mucho más por la bebida de su preferencia, estas personas suman el 37% de los encuestados. Club nuevamente mencionamos es considerada la cerveza Premium del Ecuador, es la única marca que ha cumplido con todos los estándares de calidad internacional para ser considerada como tal, según los resultados de la encuesta apenas el 14% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con pagar más por un mejor producto, pero a su vez en contrapeso tenemos que el 49% del total de encuestados está muy en desacuerdo con pagar un precio más alto, y el 9% está totalmente en desacuerdo, sumando un 58% de respuestas relacionadas con la opción negativa, el 28% restante de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo dejando una interrogante sobre su decisión. Finalmente Budweiser, marca que presenta un direccionamiento diferente en relación con lo expuesto en las dos marcas anteriores, pues en este caso la mayoría de los encuestados si estaría dispuesto a pagar más por el consumo de esta marca, así tenemos que el 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo con pagar más por esta marca, el 40% está muy de acuerdo con esta propuesta, dando la posibilidad de que esta marca se eleve lo suficiente y aun así seguir accediendo a ella, el 12% está indeciso no sabe en realidad si seguiría consumiendo el producto con lo cual escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 10% está muy en desacuerdo en tanto el 6% está totalmente en desacuerdo por pagar un precio mayor por el producto recibido.

### **Conclusiones:**

Las respuestas para los tres ítems planteados en función de esta variable han sido muy estrechas, no existe sesgo bajo ningún concepto, de toda la investigación realizada es la

primera variable en la cual se muestran las respuestas tan parejas, para cada una de las tres marcas estudiadas, para el consumidor existe una contradicción en su cerebro por un lado su pensamiento tradicionalista no quiere dejar de consumir su marca de preferencia, pero su pensamiento lógico se expresa al contrarrestar este sentimiento en función del precio cada vez más elevado que tiene que pagar por esta bebida, algo que puede reforzar lo dicho es la gran cantidad de personas que escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, el número de indecisos es el más amplio de toda la investigación, por lo tanto la prueba de fidelidad es observada con claridad en este proceso y los análisis realizados han sido ceñidos a un equilibrio para cada una de las cinco opciones de respuestas. En la práctica obviamente esto puede diferir ya que una cosa es una encuesta planteada y otra muy diferente la vida real en donde las personas optaran por comprar los productos en función de su realidad económica, pues si esta no les permite consumir determinados productos no podrán hacerlo y limitan su consumo con sustitutos o no lo consumen.

### **Intención de Compra:**

Hay varios elementos que justifican la existencia de las preguntas de intención de compra. En primer lugar, hay que tener en cuenta que no todos los productos son iguales. En determinados sectores de mercado hay productos la compra de los cuales depende en mucho mayor grado de factores irracionales, difíciles de medir en base a escalas apelativas a la racionalidad derivadas de las escalas Likert. Es el caso, por ejemplo, de los productos que presentan una alta rotación y una inversión relativamente reducida por parte del consumidor. El contexto es clave en el proceso de compra. Mientras en el mercado real los productos se enfrentan a la competencia (compiten en cuanto a presentación, calidad, precio, imagen de marca...), en un cuestionario monódico sobre intención de compra un producto compite sólo consigo mismo. Aunque un cuestionario bien construido pueda salvar ciertos obstáculos, la encuesta nunca puede simular lo que sucede en un contexto real.

En este sentido, es importante haber realizado cierto trabajo previo de corte cualitativo. Para conocer qué tipo de producto se está testeando, y cuáles son los elementos que intervienen específicamente en su proceso de compra, es importante partir de teorías sólidas y fiables sobre las cuales descansen los cimientos de la representatividad de los datos de una encuesta cuantitativa. El trabajo de campo cualitativo permite validar la adecuación de los datos cuantitativos a la realidad que éstos pretenden medir.

Al mismo tiempo, el conocimiento del proceso de compra por parte del investigador, fundamentándose en técnicas cualitativas, es lo que permite la creación de modelos de corrección aplicables a las preguntas de intención de compra. Es decir, si se obtienen datos acerca de la fiabilidad de una cantidad de preguntas sobre intención de compra para un

producto determinado, se pueden aplicar medidas que corrijan, en trabajos posteriores, el desfase existente entre intención y comportamiento.

A continuación, presentamos las preguntas relacionadas con la intención de compra, de las encuestas aplicadas tres de las preguntas están relacionadas con este tema en especial y son las siguientes.

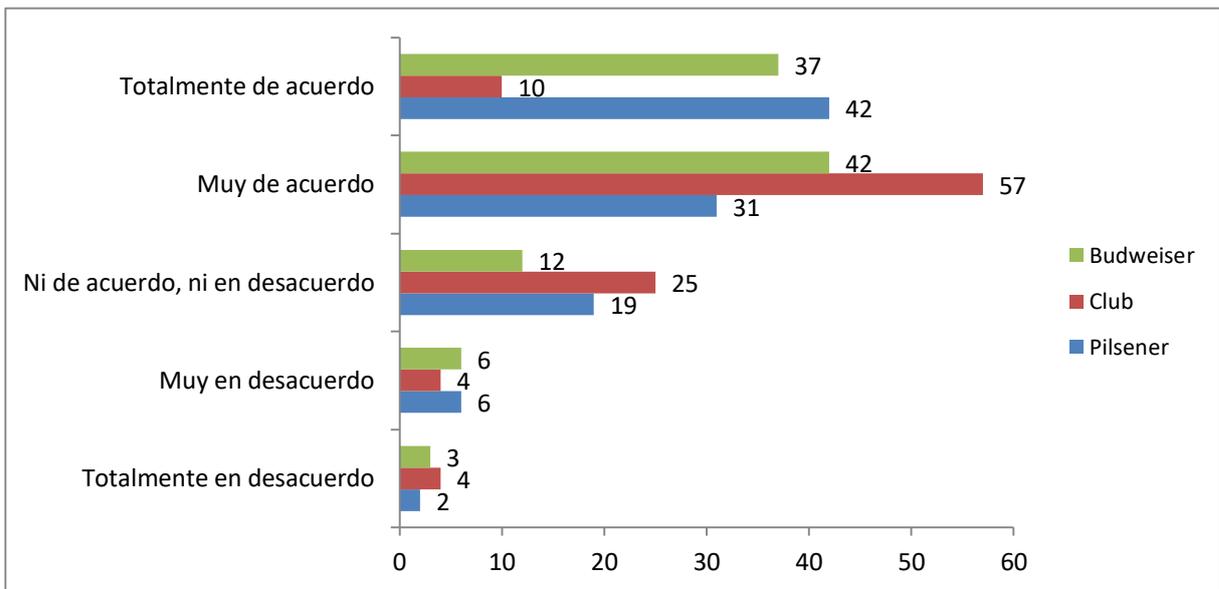


Figura 50. Planeación de compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

Casi la mitad de los encuestados están ligados con la respuesta muy de acuerdo, valor obtenido de las 300 encuestas aplicando el método el Likert, esto quiere decir que las personas están dispuestas a comprar cada una de las marcas nacionales, estas intenciones de compra se ven reforzadas con las respuestas totalmente de acuerdo y muy de acuerdo que alcanzan el 43.33%, siendo por lo tanto una respuesta de tendencia de carácter positivo, en sentido contrario las personas que respondieron escogiendo las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzan el 38%, en tanto que las personas que hicieron uso de la posibilidad ni de acuerdo ni en desacuerdo llegan al 18.67% de los encuestados para las tres marcas, la decisión de adquirir las marcas nacionales es atractiva para los consumidores siendo una perspectiva positiva para dichas marcas y una posibilidad de crecimiento de nicho de mercado.

### Análisis por Marca:

Dentro de los encuestados para la marca Pilsener las respuestas totalmente de acuerdo y muy de acuerdo asciende al 73% de inclinaciones hacia la mismas, todos ellos estamos de acuerdo en comprar la marca Pilsener, es decir tres de cuatro consumidores no tienen ninguna duda en consumir el producto, para continuar ejerciendo la dinámica de la investigación pondremos en frente las respuestas relacionadas con muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, las cuales alcanzan el 8%, siendo valores ínfimos en relación a los anteriores, finalmente la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanza el 19% de los encuestados. Al igual que la anterior marca los encuestados de la cerveza Club también hicieron uso de las opciones afirmativas, así tenemos que los que están muy de acuerdo alcanzan el 57%, los que escogieron la respuesta totalmente de acuerdo ascienden al 10%, siendo el 67% del total de los encuestados, las personas que se manifestaron neutros en este ítem llegaron al 25% es decir un cuarto de los encuestados, en cambio los que se manifestaron por las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 8%, de igual manera el mismo porcentaje es aplicado para la respuesta totalmente en desacuerdo. Los valores nuevamente se decantan por las respuesta de carácter afirmativo son la marca Budweiser, al igual que las dos marcas anteriores, por lo tanto, se obtuvo que el 79% de los encuestados están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo lo que demuestra la gran cantidad de preferencias en función de este tipo de respuestas, en sentido contrario el 9% de los consumidores seleccionaron las respuestas muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en un porcentaje del 6% y el 3% respectivamente, finalmente el 12% de los encuestados escogieron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

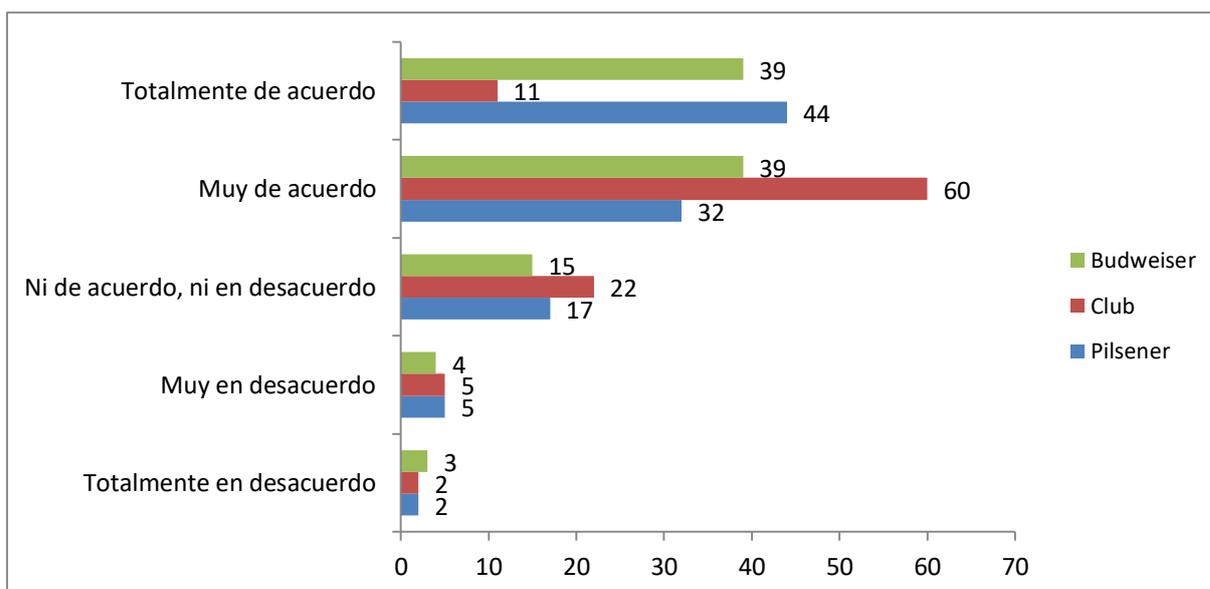


Figura 51. Disposición a comprar la marca.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### **Análisis General:**

Este es el segundo ítem que corresponde a la dimensión intención de compra, al realizar un análisis global podemos observar que nuevamente la respuesta muy de acuerdo es la más escogida por los encuestados alcanzando el 44%, del total de los encuestados para las tres marcas, la segunda opción más seleccionada está relacionada con la respuesta totalmente de acuerdo con el 31%, las preguntas relacionadas con afirmaciones alcanzaron el 75%, siendo contundente el grado de inclinación por parte de los encuestados, el lado opuesto de la pregunta marco el 5% que consideraron la posibilidad muy en desacuerdo, y aquellos que manifestaron estar totalmente en desacuerdo obtuvieron un 2%, las personas indecisas dentro de este espectro de encuestados marcaron el 18% de ellos.

### **Análisis por Marca:**

La decisión para consumir la marca Pilsener, está planteada en el cerebro de los consumidores, específicamente en su hemisferio consiente que es el que toma las decisiones finales de que es lo que debemos pensar y lo que no debemos hacerlo, en función de ellos esta marca está muy bien posicionada, por lo tanto, el 76% está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la pregunta que se les ha planteado, realizando una comparación con la contraposición de respuestas podemos observar que apenas el 7% está totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, existiendo una gran diferencia entre uno y otro, aquellas personas que hicieron uso de la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzaron el 17% dentro de la investigación de esta marca. En lo que respecta a Club, el considerar la adquisición de esta marca es muy alta, los encuestados relacionados con esta bebida en específico manifiestan que el 71% está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con que le gustaría adquirir esta marca de cerveza, las personas indecisas llegaron al 22%, siendo el margen de encuestados que seleccionaron la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente aquellos encuestados que seleccionaron muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 7% del total de las encuestas. Finalmente la tercera marca Budweiser, esta marca cuyas respuestas has sido bipolares a lo largo de toda la investigación demuestran en esta ocasión una contundente inclinación hacia las respuestas afirmativas, tenemos que el 78% de los encuestados se decantaron por las respuestas muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, valores determinantes que señalan que la gente está dispuesta a consumir esta marca, aquellos que escogieron las respuestas de negación marcan apenas el 7% para la opción totalmente en desacuerdo, y muy en desacuerdo, las personas que se inclinaron por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo ascienden al 15%.

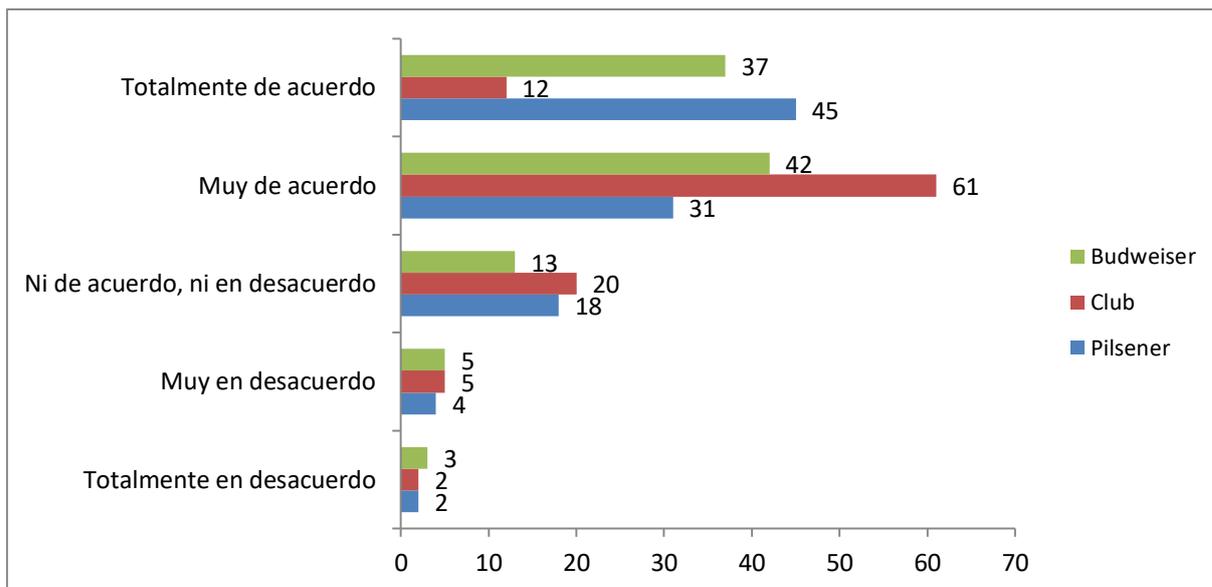


Figura 52. Probabilidad de compra.

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

### Análisis General:

El proceso de intención de compra es permanente para los consumidores de cualquier tipo de producto o servicio, en este caso las respuestas más seleccionadas para las tres marcas son totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, en términos porcentuales tenemos el 76%, deduciendo podríamos decir que los encuestados consumidores de cerveza tienen inclinaciones permanentes a la hora de adquirir una marca en específico, están propensos a inclinarse de manera inmediata sobre una de las marcas nacionales, y que su capacidad de selección pasa por aspectos de costumbre más que otra cosa. Las tres marcas de cerveza que estamos estudiando están muy bien posicionadas en este aspecto, las encuestas ratifican lo que estamos manifestando y sus resultados son el fiel reflejo de los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza ecuatorianos, las opciones negativas marcan el 5% en la opción muy en desacuerdo y el 2% con la respuesta totalmente en desacuerdo, marcando el 7% de los encuestados.

### Análisis por Marca:

Una vez tabuladas las encuestas de Pilsener, se ha encontrado un amplio favoritismo por la respuesta totalmente de acuerdo y muy de acuerdo llegando a un porcentaje del 76% de preferencia, es decir tres cuartos de la muestra nos dicen que mantiene latente su intención de compra y están propensos de manera permanente a consumir la marca, en sentido contrario el 4% de los encuestados están muy en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo, porcentaje que apenas llega al 6% del total de encuestados de la marca

Pilsener, el porcentaje de indecisos a su vez llega al 18%, este porcentaje no sabe cuáles son sus verdaderas intenciones de compra. En lo referente a Club, esta marca experimenta una realidad similar a la marca anterior, el 73% de los encuestados optaron por la respuesta muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, al aplicar el método de Likert, a todas las preguntas analizadas, en tanto que el 20% se encuentra indeciso y no sabe que producto adquirir en realidad, el 5 % de los encuestados sobre esta marca está muy en desacuerdo en tanto que el 2% está totalmente en desacuerdo en comprar esta marca de cerveza nacional, sometidos a una balanza lo pro y los contra observamos claramente que el 73% de las personas consideran permanentemente comprar esta marca. Como siempre Budweiser está manteniendo la tendencia en lo que respecta a la intención de compra esta marca no se queda relegada en comparación con las anteriores, los encuestados sobre esta bebida manifestaron en sus respuestas que su intención de compra es permanente y definitivamente esta marca de cerveza posee un mercado definido, así tenemos que el 75% de los encuestados está muy de acuerdo totalmente de acuerdo con adquirir esta marca, en tanto que el 5% está muy en desacuerdo y el 3% se encuentra totalmente en desacuerdo, realizando un proceso matemático sencillo de quienes optan por el consumo de la marca y quienes no lo hacen, podemos observar que la ventaja es de quienes si quieren comprar esta marca, y la diferencia es de 8 a 1 con lo cual queda claramente establecido que el consumidor prefiere esta marca de cerveza a la hora de barajar opciones, no podemos obviar a los consumidores indecisos los cuales llegan al 13% del total de encuestados quienes no tienen una idea muy clara sobre sus intenciones de compra.

### **Conclusiones:**

Cada una de la marcas nacionales están muy bien posicionadas en la conciencia de cada uno de los consumidores las respuestas de los tres ítems planteados en esta variable así lo demuestran, prácticamente tres de cada cuatro encuestados manifestaron su inclinación a ser propensos a consumir las marcas nacionales, y que su intención de compra siempre está basada en la adquisición de este tipo de bebidas, talvez una de las ventajas para que este fenómeno se presente radica en el hecho de que las compañías nacionales sobre todo cervecería nacional, posee dos grandes plantas estratégicamente ubicadas en el país, una en la sierra en Cumbayá y otra en la costa en Guayaquil, esto permite que la cobertura de productos sea permanente y eficaz, algo que sin lugar a dudas representa una gran ventaja para esta fábrica, a esto debemos añadir las estrategias de marketing muy bien aplicadas por parte de las marcas nacionales quienes tratan de dar una identidad nacional sobre todo a las marcas como Pilsener y Club.

### **Conclusión para las dos variables relacionadas con el valor de Marca:**

Las variables relacionadas con el valor de marca presentaron siete ítems los cuales fueron puestos a consideración de los encuestados, en base a estas preguntas pudimos establecer cuán importante es cada una de las marcas nacionales para los consumidores, los resultados fueron diversos para cada una de las preguntas, pero en la tabulación pudimos verificar la paridad existente en cada una de las respuestas, fenómeno que se presenta por primera vez dentro de la investigación, la posibilidad de continuar consumiendo bebidas a un costo más alto sin lugar a dudas genera inquietud, ya que se correlacionan factores como la capacidad económica del consumidor, y el deseo de consumir un bien que consideran ellos de su preferencia, a pesar de la igualdad de cada una de las cinco posibles respuestas, las que se relacionan con lo afirmativo tienen una leve ventaja en relación con aquellas que hacen relación a respuestas de desacuerdo, siendo por lo tanto un factor positivo a ser tomado en cuenta, en lo que respecta a la calidad del producto para los consumidores encuestados en el cantón Daule es buena, ellos no están dispuestos a reemplazar su marca por este tema en particular, incluso cuando se les pregunto si la calidad de otras marcas fuese superior, ellos estarían dispuestos a seguir consumiendo su marca de preferencia, respondieron que sí, con lo cual queda claramente evidenciado que la lealtad a las marcas nacionales se mantiene y que el segmento de mercado está claramente definida para cada una de ellas.

#### **3.4.2 Comprobación de la Hipótesis.**

Una vez obtenidos todos los datos de cada una de las dimensiones planteadas en la investigación, se procederá a comprobar las hipótesis, para ello se tomarán los resultados generales de cada una de las preguntas y se establecerá un resultado global para cada una de las dimensiones en función de las cinco opciones de respuesta, de esta manera se obtendrá una comprobación cualitativa para cada una de las hipótesis planteadas, se debe recordar que la opción 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, la opción 2 Muy en desacuerdo, la opción 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, la opción 4 Muy de acuerdo y la opción 5 Totalmente de acuerdo.

Con lo especificado anteriormente se comprobarán las 6 hipótesis planteadas en la investigación, las cuales están directamente relacionadas con las 6 dimensiones sobre las cuales se elaboraron las preguntas de la encuesta.

**Hipótesis 1: La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.**

Para comprobar la hipótesis se evaluarán las preguntas 22, 23, 24, y 25 de la encuesta, se sumarán las respuestas totales de las tres marcas y se determinara cuál de ellas es la que

mayor aceptación tiene dentro del cantón Daule, brindando una perspectiva de aceptación o rechazo a la hipótesis planteada.

Tabla 14. comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión valor de la marca.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN VALOR DE LA MARCA					TOTAL	PORCENTAJE
	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	PREG. 25			
Totalmente en desacuerdo	6	6	6	6	24	2%	
Muy en Desacuerdo	21	24	25	27	97	8.08%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	61	58	62	246	20.50%	
Muy de acuerdo	105	113	112	117	447	37.25%	
Totalmente de acuerdo	103	96	99	88	386	32.17%	
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>1200</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Rocío Falconí

Como se puede observar las respuestas Muy de acuerdo con 447 elecciones, y totalmente de acuerdo con 386 respuestas, son las más escogidas, con lo cual se puede deducir que las marcas de cerveza nacionales poseen notoriedad y se relacionan positivamente con los consumidores de esta bebida dentro del cantón Daule, expresado en porcentajes el 69.42% de los 300 encuestados consolidan su fidelidad por las bebidas nacionales, por tanto, la hipótesis no es rechazada ya que el trabajo investigativo nos demuestra su veracidad.

**Hipótesis 2: La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.**

Para la dimensión calidad percibida, la segunda hipótesis, para aceptar o rechazar la misma, se procederá a realizar el mismo análisis de la hipótesis anterior, tomando como valores las respuestas de las preguntas 6, 7, 8, y 9 de la encuesta, sumando los resultados de las mismas y estableciendo cuál de las respuestas tubo una mayor acogida para los ciudadanos del cantón Daule.

Tabla 15. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión calidad percibida.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA				TOTAL	PORCENTAJE
	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9		
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	2	8	0.67%
Muy en Desacuerdo	16	25	26	26	93	7.75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	58	53	51	209	17.42%
Muy de acuerdo	134	125	125	125	509	42.42%
Totalmente de acuerdo	101	90	94	96	381	31.75%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>1200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Rocío Falconí

Al observar las respuestas de los consumidores del cantón Daule, relacionadas a la dimensión calidad percibida, se puede deducir que la segunda hipótesis planteada es aceptada, así lo demuestran los resultados de las encuestas, el 42.42% optó por la respuesta muy de acuerdo, en tanto que el 31.75% hizo uso de la respuesta totalmente de acuerdo, la sumatoria de estos da un valor del 74.17%, cifra abrumadora ya que tres de cuatro consumidores considera a los productos nacionales de excelente calidad, algo similar sucede con la dimensión valor de marca mostrado en la tabla 15, por lo cual se encuentran plenamente asociados los criterios de las dos dimensiones dentro de un marco positivo, ratificando la aceptación de la hipótesis.

**Hipótesis 3: Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con el valor de marca, para las marcas nacionales.**

Para poner a prueba esta hipótesis y definir si es aceptada o rechazada, se establecerá una comparación entre los resultados de la dimensión asociación de marca y valor de la marca, para ello tomaremos las respuestas de las encuestas aplicadas referente a las preguntas 16,17, y 18 que se relacionan con el ítem asociación de marca, y se obtendrán los resultados para las tres marcas que otorgaran una perspectiva global sobre lo que los consumidores opinan sobre esta dimensión.

Tabla 16. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión asociación de marca.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN ASOCIACIÓN DE MARCA				
	PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	6	4	12	1.33%
Muy en Desacuerdo	23	24	21	68	7.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	62	67	182	20.22%
Muy de acuerdo	114	114	111	339	37.67%
Totalmente de acuerdo	108	94	97	299	33.22%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>900</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Las preguntas relacionadas con el ítem asociación de marca muestra un favoritismo hacia las respuestas muy de acuerdo con un 37.67% y totalmente de acuerdo con un 33.22%, al igual que la dimensión valor de la marca, por ende, la hipótesis se acepta como valedera, ya que las dos dimensiones se relacionan positivamente.

**Hipótesis 4: La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.**

Esta hipótesis se ha planteado para la dimensión lealtad de marca, ahora se procederá a comprobar la hipótesis y determinar si se acepta o rechaza la misma, para ello tomaremos las

preguntas de la encuesta que se relacionan con esta dimensión, estas son las preguntas 19, 20, y 21, la sumatoria de todas las respuestas dará la pauta de cuan leales son los consumidores del cantón Daule hacia las marcas nacionales.

Tabla 17. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión lealtad de marca.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA				
	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	8	8	24	2.67%
Muy en Desacuerdo	16	18	15	49	5.44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	57	65	186	20.67%
Muy de acuerdo	113	107	105	325	36.11%
Totalmente de acuerdo	99	110	107	316	35.11%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>900</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Las respuestas obtenidas en estas preguntas que tienen relación con la dimensión lealtad de marca, muestra nuevamente una inclinación por las respuestas muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, en el primer caso con un 36.11% y en el segundo caso con un 35.11%, con lo cual la hipótesis se acepta, pues se relaciona positivamente con la dimensión valor de marca.

**Hipótesis 5: El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales.**

Dentro de la dimensión intención de compra se plantearon 3 ítems, estos son la pregunta 10, 11, y 12, los resultados obtenidos en la encuesta, determinara si la hipótesis es aceptada o rechazada, a continuación, se muestra la tabla con los resultados globales de las tres marcas estudiadas.

Tabla 18. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión intención de compra.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN INTENCIÓN DE COMPRA				
	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	4	2	11	1.22%
Muy en Desacuerdo	16	19	16	51	5.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	59	65	191	21.22%
Muy de acuerdo	109	118	124	351	39.00%
Totalmente de acuerdo	103	100	93	296	32.89%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>900</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Nuevamente el nivel de respuestas positivas es abrumador, ya que las respuestas muy de acuerdo y totalmente de acuerdo alcanzan el 71.89%, valor de gran significancia al igual que

los porcentajes de la dimensión valor de marca, por lo tanto, la hipótesis es aceptada, ya que cualitativamente se demuestra la relación positiva entre estas dos dimensiones, según opinión de los consumidores del cantón Daule.

**Hipótesis 6: El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium para las marcas nacionales.**

Los valores que intervendrán en la comprobación de la hipótesis son las preguntas 26, 27, y 28, que corresponde a la dimensión disposición a pagar precio premium, los resultados de estos ítems darán la posibilidad de aprobar o rechazar la hipótesis, al igual que las hipótesis anteriores, esta será comparada con la dimensión valor de marca, y se determinará si se relaciona positivamente o no.

Tabla 19. Comprobación de hipótesis relacionado con la dimensión disposición a pagar precio premium.

RESPUESTAS	ÍTEMS RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM				
	PREG. 26	PREG. 27	PREG. 28	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	33	33	33	99	11.00%
Muy en Desacuerdo	73	82	82	237	26.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	67	62	210	23.33%
Muy de acuerdo	61	75	74	210	23.33%
Totalmente de acuerdo	52	43	49	144	16.00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>900</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Para este último caso la hipótesis es rechazada, las respuestas se inclinan hacia las opciones muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, los cuales suman un 37.34%, a esto se debe complementar el porcentaje de indeciso, que ascienden al 23.33%, por lo tanto, la dimensión disposición a pagar precio premium no se relaciona positivamente con la dimensión valor de marca para las marcas nacionales dentro del cantón Daule.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se considera que el mayor vendedor de Cerveza sin duda alguna es la marca Pilsener, que es hecha en Ecuador, con precios que los demandantes consideran son asequibles para ellos, lo que hace que sea la cerveza número uno en ventas en el Ecuador, si bien esta compañía tuvo problemas legales con sus trabajadores, causa por la cual se vio obligada a incrementar un poco el precio de su producto, esto no ha hecho que se deje de vender, lo cual nos muestra la acogida que tiene en el mercado ecuatoriano.
- ✓ La cerveza Club es la única considerada Premium en el Ecuador, su calificación como tal se la otorgaron a nivel internacional lo cual le da un plus diferente en relación con las dos marcas analizadas en esta investigación, la materia prima necesaria para producir cerveza de calidad es escasa en nuestro país, razón por la cual la gran mayoría de insumos se los importa del extranjero sobre todo de Europa, ya que la cebada de aquel lugar está debidamente preparada y diseñada para la producción de cerveza.
- ✓ Las marcas de cervezas producidas en el país gozan de plena conciencia de los consumidores, es decir cada una de ellas es conocida plenamente por los mismos y las identifican en cualquier lugar en donde estas se encuentren.
- ✓ La producción de cerveza nacional mantiene una tradición de producción, su sabor es casi idéntico a lo largo de todos estos años, circunstancia que produce confianza en los consumidores pues se sabe que las características esenciales no se pierden manteniendo la calidad del producto, no existe en realidad una empresa cervecera que sea realmente ecuatoriana, las empresas sometidas a la investigación son extranjeras, sus productos se han asociado a un nacionalismo como resultado de publicidad dirigida, pero en realidad ni Pilsener, ni Club y mucho menos cerveza Budweiser son ecuatorianas, en este sentido encontramos productores artesanales como cerveza Porteña que desea introducirse en el mercado, lamentablemente es una empresa naciente y tarde o temprano terminara siendo absorbida por los gigantes de la industria.
- ✓ En base a las encuestas se ha comprobado que los consumidores ecuatorianos son leales a sus marcas nacionales dentro del cantón Daule, y muy difícilmente las reemplazarán con otras así estas presenten un mejor sabor, aroma o precio. La producción de cerveza en el país no es homogénea, se adapta a las necesidades de cada región, siendo versátil la producción lo cual proporciona el surgimiento de otras marcas no tan conocidas como cerveza Biela por ejemplo la cual pertenece a cervecería nacional y trata de direccionar este producto para el consumo en época de

playa en la costa ecuatoriana, las estrategias de Marketing han sido variadas, la publicidad aplicada es masiva ya sea por televisión, prensa escrita o radial, incluso algunas marcas han incursionado en los auspicios en el deporte sobre todo en el futbol, considerado la actividad deportiva favorita de los ecuatorianos, la idea es masificar el conocimiento de las marcas nacionales conjuntamente con sus tributos y nuevas presentaciones.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Como sugerencia principal se recomendaría a los productores de cerveza a nivel nacional mantener en lo posible el nivel de precios al consumidor, ya que una de las industrias que más volatilidad tiene es justamente la cervecera sus precios son altamente susceptibles a cualquier variación en el mercado.
- ❖ Sin bien es cierto las presentaciones de las bebidas tratan de mantener su tradición, el formato no cambia, no es menos cierto que para las nuevas generaciones este tipo de botellas y logotipos no están acorde con las nuevas tendencias, esto perjudica la imagen de las bebidas nacionales en el mercado joven del país.
- ❖ Se deberían incrementar los mecanismos tecnológicos en las empresas cerveceras nacionales, ya que por lo que se pudo investigar la cervecería nacional trabaja con tecnología de hace 15 años atrás lo cual representa una ventaja enorme para quienes si se preocupan de este factor preponderante.
- ❖ De igual manera la capacitación a los empleados y trabajadores de las fabricas debería ser constante, para un mejor desempeño de estos en su lugar de trabajo, se debe dejar de lado ese celo de conocimientos pues la falta de capacitación no se debe a la falta de recursos sino más bien no se desea socializar la información de producción de manera plena pues se considera que los conocimientos que puedan adquirir estas personas las convertirá en futura competencia de producción artesanal.
- ❖ Existe una demanda potencial de cerveza a futuro, por la proyección de crecimiento se observa que la producción nacional no será suficiente y necesariamente las empresas productoras planifican emplazar nuevas empresas a lo largo del territorio nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrego, A. (2008). Valor de la marca. California: Editorial Viamarca.
- Aguilar, E. (2006). Realidad nacional. Quito-Ecuador: CODEU.
- Arellano, R. (2006). Marketing enfoque América Latina. México: Interamericana Editores.
- Buil, I. y Martínez, E. (Eds.) (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. España: Revista Aemark.
- Blogspot. (2012). Historia de la Cerveza. Recuperado de [www.historiacervezaquorum.blogspot.com](http://www.historiacervezaquorum.blogspot.com).
- Carvajal, J. y Zapata, E. (Eds.) (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. Colombia: editorial Criterio Libre.
- Cerveza en Ecuador. (2015). Cata de cerveza Budweiser. Recuperado de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/08/16/cata-de-la-cerveza-budweiser-de-fabricacion-ecuatoriana/>.
- Club Planeta. (2012). Historia de la cerveza. Recuperado de [www.clubplaneta.com.mx/bar/historia\\_de\\_la\\_cerveza.htm](http://www.clubplaneta.com.mx/bar/historia_de_la_cerveza.htm).
- Damacena, C. y Merino, M. (2008). Contabilidad y negocios. Perú: Fondo Editorial.
- Ekos Grandes Marcas. (2014). Ecuatorianos capacidad de consumo de alcohol. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57>.
- Ecuador en Cifras. (2015). Estadísticas Anuales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec>.
- González Vega, S. (Ed.). (2014). El palpitar de una empresa centenaria. Guayaquil: EKOS
- Negocios.
- Haz Cerveza. (2014). Información de producción. Recuperado de <https://hazcerveza.com/cervezas-de-ecuador>.
- Hernández, R. y Fernández, C. (1998). Metodología de la Investigación Científica. México: Mc. Graw Gil.
- Inec. (2015). Indicadores económicos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>.
- Investigación de mercados. (2015). La intención de compra de los consumidores. Recuperado de <http://www.investigacionmercados.es/intencion-de-compra>.
- Jany, J. (2000). Investigación integral de mercados. Colombia: Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México DF: Pearson Educación.

- Las tres ciencias. (2015). Que es el precio Premium. Recuperado de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2PRECIOPREMIUM.pdf>.
- Llorens, F. Fuentes, M. (2001). Calidad Total fundamentos e implantación. Madrid: Editorial Pirámide.
- Martínez Martínez, F. (Ed.). (2010). Investigación de mercado en el sector de las bebidas alcohólicas. Colombia: Editorial Investigación y Marketing.
- Marketing mix. (2014). Las cuatro P del marketing moderno. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.
- Owen, D. (2008). Como analizar los mercados. Argentina: editorial Cuatro Media.
- Oms. (2015). Estadísticos para América latina. Recuperado de <http://www.who.int/gho/es/>.
- Piriz, J. (2009). La marca como ventaja competitiva caso BMW. España: Editores S.A.
- Rodríguez Santoyo, A.R. (2012). Antología comportamiento del consumidor. México DF: Pearson Educación.
- Saavedra, P. y Villavicencio, M. (Eds.) (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.
- Sojo Obando, C. (2013). Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador. San José: Editorial Flacso.
- Vallejo Ramos, A.F. (Ed.) (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca. España: Revista Investigación y economía de empresas.
- Zavala Choes, R.R. (2013). El impuesto a los consumos especiales aplicables a las bebidas alcohólicas caso cervezas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zikmund, A. (Eds.). (2002). Crear y mantener clientes en un mundo de comercio. Estados Unidos: Thomson Editores.

## **ANEXO**

**Anexo 1.**

**FORMATO DE ENCUESTA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN.**

<b>MARCA DE CERVEZA</b>							
<b>#</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>MUY EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>TOTAL</b>
1	HE OÍDO HABLAR DE LA MARCA PÍLSNER						
2	CUANDO PIENSO EN CERVEZA PÍLSNER ES UNA DE LAS MARCAS QUE VIENEN A MI MENTE						
3	LA MARCA PÍLSNER ME RESULTA FAMILIAR						
4	CONOZCO LA MARCA PÍLSNER						
5	PUEDO RECONOCER A LA MARCA PÍLSNER FRENTE A OTRAS MARCAS DE CERVEZA COMPETIDORAS						
6	LA MARCA PÍLSNER OFRECE PRODUCTOS DE MUY BUENA CALIDAD						
7	LA CERVEZA DE MARCA PÍLSNER TIENE UNA CALIDAD CONSISTENTE						
8	LA CERVEZA DE MARCA PÍLSNER ES DE CONFIANZA						
9	LA CERVEZA DE MARCA PÍLSNER TIENE UNAS CARACTERÍSTICAS EXCELENTES						
10	LA MARCA PÍLSNER TIENE UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD PRECIO						
11	DENTRO DEL MERCADO DE CERVEZA CONSIDERO QUE LA MARCA PÍLSNER ES UNA BUENA COMPRA						
12	LA MARCA PÍLSNER APORTA UN ELEVADO VALOR EN RELACIÓN AL PRECIO QUE HAY QUE PAGAR POR ELLA						
13	LA MARCA PÍLSNER TIENE PERSONALIDAD						
14	LA MARCA PÍLSNER ES INTERESANTE						
15	TENGO UNA IMAGEN CLARA DEL TIPO DE PERSONA QUE CONSUME LA MARCA PÍLSNER						
16	CONFÍO EN LA EMPRESA QUE FABRICA LA MARCA PÍLSNER						

17	ME GUSTA LA EMPRESA QUE FABRICA LA MARCA PÍLSENER						
18	LA EMPRESA QUE FABRICA LA MARCA PÍLSENER TIENE CREDIBILIDAD						
19	ME CONSIDERO UN CONSUMIDOR LEAL DE LA MARCA PÍLSENER						
20	SI COMPRO CERVEZA PÍLSENER SERÍA MI PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA						
21	NO COMPRARÍA OTRAS MARCAS DE CERVEZA SI LA MARCA PÍLSENER ESTUVIERA DISPONIBLE EN EL PUNTO DE VENTA						
22	TIENE SENTIDO COMPRAR LA MARCA PÍLSENER 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 PÍLSENER						
24	AUNQUE HUBIERA OTRAS MARCAS DE CERVEZA TAN BUENAS , YO PREFIERO COMPRAR LA MARCA PÍLSENER						
25	AUNQUE LA MARCA PÍLSENER NO FUERA DIFERENTE A OTRAS MARCAS DE CERVEZA , ES MAS INTELIGENTE COMPRARLA						
26	EL PRECIO DE LA MARCA PÍLSENER TENDRÍA QUE SUBIR BASTANTE PARA CONSIDERAR NO COMPRARLA						
27	ESTOY DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO MAYOR POR LA MARCA PÍLSENER QUE POR OTRAS MARCAS DE CERVEZA						
28	ESTOY DISPUESTO A PAGAR MUCHO MAS POR LA MARCA PÍLSENER QUE POR OTRAS MARCAS DE CERVEZA						
29	COMPRARÍA CERVEZA DE MARCA PÍLSENER						
30	DEFINITIVAMENTE CONSIDERARÉ COMPRAR LA MARCA PÍLSENER						
31	ES MUY PROBABLE QUE COMPRE LA MARCA DE CERVEZA PÍLSENER						

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rocío Falconí

## Anexo 2.

### TABULACIÓN DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS

A continuación, presentamos las 31 preguntas con sus respectivas respuestas, acompañadas de un cuadro porcentual que nos dará una perspectiva más amplia y podremos entender de mejor manera todo lo que hemos señalado y que constituye la finalidad de esta investigación.

Tabla 20. He oído Hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00%	
Muy en desacuerdo	0	0	8	8	2,67%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	6	12	28	9,33%	
Muy de acuerdo	43	55	55	153	51,00%	
Totalmente de acuerdo	47	39	25	111	37,00%	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Rocío Falconí

Tabla 21. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00%	
Muy en desacuerdo	0	1	12	13	4,33%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	6	10	28	9,33%	
Muy de acuerdo	40	55	56	151	50,33%	
Totalmente de acuerdo	48	38	22	108	36,00%	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 22. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00%	
Muy en desacuerdo	0	0	9	9	3,00%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7	15	34	11,33%	
Muy de acuerdo	39	55	47	141	47,00%	
Totalmente de acuerdo	49	38	29	116	38,67%	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 23. Conozco la Marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,67%
Muy en desacuerdo	0	0	7	7	2,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7	10	29	9,67%
Muy de acuerdo	38	55	54	147	49,00%
Totalmente de acuerdo	50	38	27	115	38,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 24. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cervezas competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,67%
Muy en desacuerdo	1	7	8	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21	13	47	15,67%
Muy de acuerdo	39	50	45	134	44,67%
Totalmente de acuerdo	47	22	32	101	33,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 25. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	2	3	1,00%
Muy en desacuerdo	3	11	8	22	7,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	23	16	57	19,00%
Muy de acuerdo	39	48	38	125	41,67%
Totalmente de acuerdo	39	18	36	93	31,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 26. La cerveza de la marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	3	11	11	25	8,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24	11	58	19,33%
Muy de acuerdo	34	43	48	125	41,67%
Totalmente de acuerdo	39	22	29	90	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 27. La cerveza de la Marca X es de confianza

<b>Respuestas</b>	<b>Pilsener</b>	<b>Club</b>	<b>Budweiser</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	3	12	11	26	8,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	21	9	53	17,67%
Muy de acuerdo	33	45	47	125	41,67%
Totalmente de acuerdo	40	22	32	94	31,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 28. La cerveza de la Marca X tiene unas características excelentes.

<b>Respuestas</b>	<b>Pilsener</b>	<b>Club</b>	<b>Budweiser</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	2	12	12	26	8,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	21	8	51	17,00%
Muy de acuerdo	37	41	47	125	41,67%
Totalmente de acuerdo	38	26	32	96	32,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 29. La Marca X tiene una buena relación calidad-precio

<b>Respuestas</b>	<b>Pilsener</b>	<b>Club</b>	<b>Budweiser</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2	2	5	1,67%
Muy en desacuerdo	2	8	6	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	24	17	67	22,33%
Muy de acuerdo	39	35	35	109	36,33%
Totalmente de acuerdo	32	31	40	103	34,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 30. Dentro del mercado de cerveza, considera que la marca X es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	2	4	1,33%
Muy en desacuerdo	4	6	9	19	6,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	31	9	59	19,67%
Muy de acuerdo	40	34	44	118	39,33%
Totalmente de acuerdo	36	28	36	100	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 31. 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	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	4	8	4	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	27	20	65	21,67%
Muy de acuerdo	38	39	47	124	41,33%
Totalmente de acuerdo	39	26	28	93	31,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 32. La Marca X tiene Personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	3	1,00%
Muy en desacuerdo	5	9	6	20	6,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	24	16	58	19,33%
Muy de acuerdo	38	43	38	119	39,67%
Totalmente de acuerdo	38	23	39	100	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 33. la Marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	5	11	9	25	8,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	22	11	51	17,00%
Muy de acuerdo	39	44	44	127	42,33%
Totalmente de acuerdo	37	23	35	95	31,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 34. Tengo una idea clara del tipo de personas que consumen la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,67%
Muy en desacuerdo	3	12	7	22	7,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	20	14	56	18,67%
Muy de acuerdo	35	47	52	134	44,67%
Totalmente de acuerdo	39	21	26	86	28,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 35. Confió en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2	0,67%
Muy en desacuerdo	4	13	6	23	7,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	17	17	53	17,67%
Muy de acuerdo	31	46	37	114	38,00%
Totalmente de acuerdo	45	23	40	108	36,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 36. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	6	2,00%
Muy en desacuerdo	4	11	9	24	8,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	23	14	62	20,67%
Muy de acuerdo	29	42	43	114	38,00%
Totalmente de acuerdo	41	22	31	94	31,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 37. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	3	4	1,33%
Muy en desacuerdo	3	10	8	21	7,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	26	17	67	22,33%
Muy de acuerdo	31	45	35	111	37,00%
Totalmente de acuerdo	41	19	37	97	32,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 38. Me considero un consumidor leal a la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	1	4	8	2,67%
Muy en desacuerdo	2	8	6	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28	16	64	21,33%
Muy de acuerdo	30	41	42	113	37,67%
Totalmente de acuerdo	45	22	32	99	33,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 39. Si compro cerveza X, sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	5	8	2,67%
Muy en desacuerdo	3	8	7	18	6,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	25	13	57	19,00%
Muy de acuerdo	27	40	40	107	35,67%
Totalmente de acuerdo	49	26	35	110	36,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 40. Yo 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	2	1	5	8	2,67%
Muy en desacuerdo	2	7	6	15	5,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	27	16	65	21,67%
Muy de acuerdo	27	37	41	105	35,00%
Totalmente de acuerdo	47	28	32	107	35,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 41. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	2,00%
Muy en desacuerdo	3	11	7	21	7,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	24	20	65	21,67%
Muy de acuerdo	25	41	39	105	35,00%
Totalmente de acuerdo	49	22	32	103	34,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 42. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	2,00%
Muy en desacuerdo	4	13	7	24	8,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	21	19	61	20,33%
Muy de acuerdo	25	45	43	113	37,67%
Totalmente de acuerdo	48	19	29	96	32,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 43. Aun que hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	2,00%
Muy en desacuerdo	6	12	7	25	8,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	16	58	19,33%
Muy de acuerdo	31	45	36	112	37,33%
Totalmente de acuerdo	41	19	39	99	33,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 44. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	2,00%
Muy en desacuerdo	7	11	9	27	9,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	24	13	62	20,67%
Muy de acuerdo	27	49	41	117	39,00%
Totalmente de acuerdo	39	14	35	88	29,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 45. El precio de la Marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	9	5	33	11,00%
Muy en desacuerdo	20	44	9	73	24,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	29	25	81	27,00%
Muy de acuerdo	13	15	33	61	20,33%
Totalmente de acuerdo	21	3	28	52	17,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 46. 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	18	9	6	33	11,00%
Muy en desacuerdo	23	49	10	82	27,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	25	18	67	22,33%
Muy de acuerdo	22	14	39	75	25,00%
Totalmente de acuerdo	13	3	27	43	14,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 47. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	9	6	33	11,00%
Muy en desacuerdo	23	49	10	82	27,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	28	12	62	20,67%
Muy de acuerdo	23	11	40	74	24,67%
Totalmente de acuerdo	14	3	32	49	16,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 48. Compraría la cerveza de la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	3	9	3,00%
Muy en desacuerdo	6	4	6	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	25	12	56	18,67%
Muy de acuerdo	31	57	42	130	43,33%
Totalmente de acuerdo	42	10	37	89	29,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 49. Definitivamente considerare comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	3	7	2,33%
Muy en desacuerdo	5	5	4	14	4,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	22	15	54	18,00%
Muy de acuerdo	32	60	39	131	43,67%
Totalmente de acuerdo	44	11	39	94	31,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí

Tabla 50. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	3	7	2,33%
Muy en desacuerdo	4	5	5	14	4,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20	13	51	17,00%
Muy de acuerdo	31	61	42	134	44,67%
Totalmente de acuerdo	45	12	37	94	31,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Rocío Falconí