



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Matute Mendoza, Rosa Magdalena

DIRECTORA: Villafuerte Escudero, Dayanara Isabel, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Dayanara Isabel Villafuerte Escudero.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca”, realizado por Matute Mendoza Rosa Magdalena ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Septiembre de 2016

f)

Mgs. Dayanara Isabel Villafuerte Escudero

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Matute Mendoza Rosa Magdalena declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, de la titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo la Magister Dayanara Isabel Villafuerte Escudero directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autor: Matute Mendoza Rosa Magdalena.

Cedula: 010429795-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico con todo cariño a mis padres y a mis hermanas quienes me han brindado su apoyo incondicional con su amor y comprensión he logrado mi formación profesional una meta más en mi vida. A mi Directora de tesis la Magister Dayanara Villafuerte quien me ha encaminado y me ha transmitido sus sabios conocimientos para el desarrollo adecuado de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón primeramente a Dios por esta gran bendición de permitirme cumplir con entusiasmo uno más de mis deseos, ser una profesional, a mis padres, a mis hermanas, a la Universidad Técnica Particular de Loja, a sus docentes por sus enseñanzas a todos los que de una u otra manera cooperaron para este fin, especialmente a mi Directora de Tesis Mgs. Dayanara Villafuerte gracias por todo su apoyo para tener esta felicidad que hoy y siempre llevare.

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema	6
1.2. Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Hipótesis	9
1.5 Metodología.....	10
1.5.1 Método de investigación	10
1.5.1.1 Método descriptivo	10
1.5.1.2 Método inductivo	10
1.5.1.3 Método analítico	10
1.5.1.4 Método deductivo	11
1.5.2 Unidades de análisis universo y población	11
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	11
1.5.3.1 <i>Recolección de información primaria.</i>	11
CAPITULO 2.....	12
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	12
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	13
2.2 Demanda de la cerveza	17
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza	17
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	20
2.2.1.1 <i>Factores personales.</i>	20
2.2.1.2 <i>Factores sociales.</i>	21
2.2.1.3 <i>Factores psicológicos.</i>	21

2.2.1.4 Factores culturales	21
2.3 Oferta de la cerveza	22
2.3.1 Empresas nacionales	22
2.3.2 Empresas globales	23
2.4 La competencia de consumo de cerveza	25
CAPITULO 3	29
ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	29
3.1 Ficha técnica de investigación	30
3.2 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.	31
3.2.1 Lealtad de marca	31
3.2.2 Conciencia de la marca	34
3.2.4 Asociación de marca	45
3.3 Determinación del valor de marca	55
3.3.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	55
3.3.2 Verificación del valor de marca	56
3.4 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.	66
3.4.1 Análisis FODA	66
3.4.2 Matriz de Porter	69
3.4.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.-	69
3.4.2.2 Rivalidad entre competidores	69
3.4.2.3 Poder de negociación de los clientes	70
3.4.2.4 Poder de negociación de los proveedores	70
3.4.2.5 Productos sustitutos	70
CONCLUSIONES	73
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	79

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca a un objetivo principal que es el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de conocer los factores más relevantes y específicos de cada uno de los consumidores que direccionan al consumo o no de esta bebida. Parte del planteamiento del problema y su debida justificación, se complementa con la adquisición de información teórica de diferentes medios, en los cuales se aplica dicho análisis centrado en los temas de: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y por último la determinación del valor de marca, mediante el cual se logra conocer la preferencia de las marcas nacionales de la población cuencana. Con los resultados obtenidos en lo que se refiere a la particularidad de marcas se ha podido identificar las actitudes que direccionan al agrado en el consumo, puesto que los consumidores han expresado los beneficios y las expectativas que las marcas nacionales han dado cumplimiento.

PALABRAS CLAVES:

Dimensiones cualitativas, preferencia, marca, lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca, valor de marca.

ABSTRACT

This research focuses on one main objective is the analysis of the qualitative dimensions that determine the preference of national brand for beer consumption in the city of Cuenca, in order to meet the most relevant factors specific focus of each consumers that address consumer or not this drink. Part of the problem statement and due justification, is complemented by the acquisition of theoretical information from different media, which is applied in the analysis focused on the following topics: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association and finally determining the brand value, through which you can learn the preference of the population cuencana. With the results obtained in regard to the particularity of brands has been identified that address attitudes to pleasure in consumption, because consumers have expressed the benefits and expectations that domestic brands have complied.

KEYWORDS

Dimensions, qualitative, preference, brand, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, brand value.

INTRODUCCIÓN

La competencia de marcas de cerveza en el Ecuador es más amplia, pues para satisfacer las necesidades del consumidor y para la estabilidad en el mercado las productoras y comercializadoras se ven obligadas a innovar las diferentes áreas competentes aplicables que influyen al momento de ofertar estas bebidas en las diferentes marcas. Es por ello que se ha visto la necesidad de identificar y determinar los factores con alto grado de relevancia en cuanto al consumo de la cerveza específicamente de marca nacional.

La presente investigación consiste en el estudio exhaustivo del mercado cuencano, que direcciona a un objetivo principal que es el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de las marcas nacionales como son: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella). Dicho trabajo contiene específicamente tres capítulos interrelacionados que coadyuvan con la información necesaria para dar cumplimiento a dicho objetivo.

El capítulo 1, describe la investigación en donde transmite el conocimiento acerca de la apreciación que tiene la bebida como es la cerveza y su impacto. En el capítulo 2 se conoce la historia de la cerveza, los cambios, los factores determinantes aplicables, el ranking de marcas y su competencia por ende la inclinación de consumo; por ultimo en el capítulo 3 se realiza el análisis pertinente de la información obtenida en donde se determinan los factores relevantes que direccionan a la elección de las diferentes marcas y a su lealtad, se incluye el análisis FODA y el análisis de las cinco fuerzas de Porter en donde se identifica la situación de las marcas nacionales con relación a los factores internos y externos favorables o desfavorables, de acuerdo a ello las debidas estrategias y su aplicación que contribuyan a una adecuada percepción de consumo.

La metodología se aplica de acuerdo al objetivo general de la investigación por los factores cambiantes como: estabilidad económica, gustos, preferencias de cada uno de los consumidores que direccionan a la elección y decisión de consumo, se ha tomado en cuenta ciertas necesidades de información que permita el cumplimiento de los objetivos específicos planteados como son: la descripción del mercado de la cerveza, la demostración de los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional y la determinación del valor de marca de mayor preferencia en la ciudad de Cuenca. Para la obtención de los presentes resultados adicionalmente se realizan 300 encuestas, 100 por cada marca como es Pilsener, Club

y Budweiser (presentación en botella), en donde se aprecia las diferentes respuestas a las interrogantes generadas aplicadas en dicho análisis.

Se da respuesta al problema planteado justamente con el análisis de las dimensiones cualitativas, puesto que luego de los resultados obtenidos se identifica los factores relevantes que influyen en alto grado al consumo y preferencia, presenta la lealtad de marca con un 43% de consumidores cuencanos que son leales a las marcas nacionales, en donde lo han expresado con la repetición de compra específicamente de la marca Pilsener (68%), por la confianza y el grado de satisfacción que esta cerveza ha logrado; conciencia de marca con un 89% de consumidores que han escuchado hablar de las marcas nacionales, las conocen o porque tiene un alto grado de consumo, se demuestra al momento que el consumidor tiene la necesidad de adquirirlas, directamente su elección es por las marcas nacionales, los resultados reflejan que la marca nacional más conocida es la marca Pilsener (100%) por su amplia permanencia en el mercado que hace que su nombre se centre en la mente del consumidor, por otro lado, su imagen y presentación sobre todo por las opiniones positivas que esta bebida ha generado, en cuanto a la calidad percibida el 56% de consumidores perciben calidad en las marcas nacionales pues este factor hace la diferencia entre marcas, específicamente la marca Pilsener (82%) ha ganado acogida que ha superado a otras marcas, pues cada uno de los consumidores han identificado su calidad por lo tanto es uno de los motivos de consumo.

Se finaliza la investigación realizando algunas conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema.

CAPITULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

En la ciudad de Cuenca el consumo de bebidas alcohólicas ha jugado un papel muy importante en la interrelación y construcción de los grupos sociales, en las reuniones, en las épocas festivas, en el deporte, incluso para el relax y bienestar personal en momentos tensos. Se aprecian varios lugares que proveen estas bebidas específicamente la cerveza que es consumida por la mayoría por su bajo grado de alcohol, se ha evidenciado la venta en restaurantes, bares, tiendas, karaokes.

Según Plaza, Tapia & Urgiles (2015) las bebidas alcohólicas entre los jóvenes es un tema controvertido, pero al mismo tiempo hay prohibición de su venta y oferta, aunque su obtención y consumo son frecuentes, incluso son consentidas en el hogar y hasta en ambientes públicos. Pues se ha percibido la presencia de estas bebidas en la mayoría de actos sociales, consumida por determinadas edades, no solo en los jóvenes, cabe aclarar que a pesar de los debidos controles y limitaciones aplicados por el bien y seguridad de la ciudadanía cuencana de igual forma el consumo es alto dependiendo de los exigentes gustos y preferencias de las variadas marcas presentes en el mercado.

Por tal motivo las empresas proveedoras de las marcas nacionales están pendientes de su estabilidad en el mercado, puesto que la competencia por cumplir cada una de las expectativas del consumidor es amplia que requiere de atención en la innovación de cada una de las fases de producción y comercialización.

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

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también

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

1.2. Justificación

El análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, contribuirá de manera importante a las diferentes empresas de producción y comercialización de cerveza nacional, ya que permitirá identificar científicamente y luego analizar realmente cada uno de los criterios cualitativos que determinan la preferencia, el posicionamiento de la marca, por ende la lealtad de la misma, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter que determinará ciertas amenazas altas o bajas y un análisis FODA, herramienta que permitirá identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

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

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

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53%, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6%, y 11.7% de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aportó 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

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

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

Para la investigación se tomarán las marcas nacionales de cerveza, entre las más reconocidas se tiene: Pilsener, Club, y Budweiser (presentación en botella), las mismas que según fuentes de información secundaria son las más demandadas en el país. También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado premium de cerveza, entre las más reconocidas se encuentra: Corona, Heineken, Miller y Stella Artois, esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen esta bebida, además la opinión de los diferentes dueños, los mismos que indicaron la preferencia del consumidor hacia las marcas importadas.

1.3 Objetivos

Los objetivos que se han planteado para la presente investigación son:

1.3.1 Objetivo general

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

1.3.2 Objetivos específicos

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

1.4 Hipótesis

Se han formulado las siguientes hipótesis.

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

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

1.5 Metodología

Las marcas de cerveza nacional elegidas para la investigación son: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), porque generan motivación de consumo por lo tanto, es importante conocer cuál es la que tiene elección, alta rotación y preferencia de acuerdo a las condiciones y expectativas de los consumidores.

1.5.1 Método de investigación

Para la presente investigación se utiliza los siguientes métodos de investigación: descriptivo, analítico, deductivo, inductivo.

1.5.1.1 Método descriptivo

En la ciudad de Cuenca se realiza un estudio de mercado en cuanto al análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza, con la finalidad de direccionar la investigación, es decir, asignar la población de estudio y sus características dentro del grado de preferencia y elección de marca.

1.5.1.2 Método inductivo

Se aplicará en el capítulo 1 y 2, puesto que en dichos capítulos se recopila la información de diferentes fuentes, de donde se obtiene las indagaciones necesarias en todo lo referente a marcas y factores que influyen en la preferencia de las marcas nacionales en Cuenca.

1.5.1.3 Método analítico

Se empleará este método en el capítulo 3, en el análisis de las dimensiones cualitativas, mediante el cual se identifica el comportamiento cambiante del consumidor cuencano influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca o marcas en particular.

1.5.1.4 Método deductivo

En el estudio este método se aplicará en el capítulo 3, en la determinación del valor de marca, con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, por ende conocer la fidelización de marca nacional en la ciudad de Cuenca.

1.5.2 Unidades de análisis universo y población.

Para el respectivo análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional, se toma como población a los consumidores de la ciudad de Cuenca, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1 Recolección de información primaria.

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

Encuesta

Para el presente estudio se ha optado por la técnica de la encuesta porque la recolección de información se obtiene de forma ordenada y estructurada, mediante la cual se puede conocer las actitudes, comportamientos, motivaciones, opiniones y preferencia. Se toma como muestra representativa a una población de 300 encuestas distribuyendo el levantamiento de información a 100 encuestas por cada marca de cerveza; la encuesta se aplica indistintamente tanto a jóvenes, adultos, estudiantes, profesionales, clase media, alta y baja.

Procesamiento de la información

- a. Se utiliza el programa Excel para el debido procesamiento de la información.
- b. Se construye una base de datos.
- c. Se analizan los resultados obtenidos.

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

CAPITULO 2

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Según Hernández (2013), comenta que Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de los Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito, a partir de ello en 1566 se instaló la primera fábrica de elaboración de cerveza y se expuso sus primeras versiones de cerveza en el convento de San Francisco, en 1913 inicia la comercialización nacional en la ciudad de Guayaquil a partir de ello la cerveza ecuatoriana tiene su propia historia, la cerveza se ha convertido en la bebida ecuatoriana que se ha diferenciado por ser un producto natural, símbolo de alegría y calidad mundial, orgullo y tradición de los ecuatorianos.

Muñoz (2005), dijo que antes del consumo masivo de cerveza ya existían bebidas de tradición que tenían un beneficio, "ser bebida alcohólica con efectos embriagantes" que con su consumo se satisfacía la necesidad de sentir gusto, alegría, euforia y éxtasis. La tradición de estas bebidas mantenía la preferencia absoluta, desarrollada hasta ese momento por una herencia en gustos; a diferencia de la cerveza, estas bebidas siempre fueron artesanales, nunca constituyeron una marca, "tan solo era un nombre popular de buen reconocimiento".

A la llegada de la cerveza al mercado quiteño, esta tuvo una gran acogida por lo que se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles fueron los factores principales que influyeron a que la cerveza fuera aceptada en el mercado popular?

Muñoz (2005), plantea que las bebidas populares de la época fueron desprestigiadas y sacadas del mercado en forma abrupta, consecuentemente a esto las cervecerías tuvieron todas las oportunidades posibles de introducir el producto. El público se vio desconcertado por la repentina desaparición de dichas bebidas y por razones de necesidad adoptaron a la cerveza como "bebida de costumbre" desarrollando de esta forma preferencias y gustos. La rivalidad de las bebidas populares y la cerveza, representó la lucha del productor artesanal con la producción industrial, que tiende a favorecer lógicamente a esta última.

Avanzando en el ciclo de introducción del producto, se empezaron a destacar beneficios para influenciar en el consumo popular de cerveza; tales como el poder nutricional, que hace de esta bebida la más apropiada y conveniente para el consumo cotidiano de las clases trabajadoras; mencionando además lo barato que era este producto, contrario a la competencia de este, el vino; como resultado se formó un grupo objetivo favorable al consumo masivo de la cerveza.

Los beneficios infundados daban un valor agregado a la cerveza, marcando diferencias con las bebidas populares, de esta forma se justificó su introducción y la desaparición de las otras.

Otro factor importante fue la distribución, como se percibe en toda la historia mundial y nacional de la cerveza. Llegar a nuevos mercados, rompiendo las barreras geográficas, fue el principio de la estrategia para convertir a la cerveza en un producto de consumo nacional; al cumplirse el plan masivo de distribución, los mercados quedaron saturados y el consumidor nunca estuvo exento de cerveza.

La industria cervecera consolidó empresas importantes, las cuales introdujeron marcas en la capital, formando preferencias apoyadas en el desarrollo de su imagen y publicidad.

Este aspecto comunicativo en la industria cervecera a lo largo de la historia en el mercado ecuatoriano, siempre se lo ha considerado como herramienta fundamental y de gran importancia.

Desde que se instala la Cervecería Nacional en el Ecuador, se lo hace única y exclusivamente para elaborar y comercializar la cerveza típica y tradicional que hasta ese entonces se desarrollaba en casi todos los países del mundo, sin embargo, en el año de 1964 y después de varios intentos para desarrollar una cerveza de gran calidad, se contrata a un maestro cervecero alemán para elaborar la fórmula y los cambios en ciertas partes del proceso productivo para obtener lo que hoy se conoce como la cerveza Premium. (CN, 2013). CN, C. (2013). Departamento de Estadísticas. Ecuador.

Walter Schneider después de dos años intensos de trabajo crea la cerveza Club Premium del Ecuador, bebida con estilo europeo, en donde ingresaron 20 materiales de alta calidad como es lúpulo noble, cebada seleccionada, pero como características del proceso, es que su período de maduración debería de ser más extenso, persiguiendo en exquisito aroma y un fino sabor amargo en la cerveza Premium. Club pasa a convertirse en la primera cerveza Premium del Ecuador, y por ende en el producto estrella de la Cervecería Nacional, en ese entonces ubicada sus instalaciones en donde nace Guayaquil, al pie del cerro del Carmen y en la Riveras del Río Guayas, pasando a convertirse en una de las más grandes compañías generadoras de cervezas en Sudamérica y por qué no decirlo la más importante en el desarrollo de una cerveza Premium en Sudamérica, pasando a competir con cervezas de gran calado demandante y de países de gran jerarquía cervecera como es

Colombia y Argentina. Durante estos 48 años se han hecho innumerables cambios, ya no solamente en la parte exclusiva del proceso productivo, materias primas y recursos humanos, sino también en la parte de mercado, que es una de las grandes innovaciones de la gestión empresarial y del marketing moderno siendo estrategias indispensables para el surgimiento organizacional, lo cual trae consigo para el Ecuador tradición y garantía del producto que le da al país distinción, estatus, calidad y éxito en esta casi cinco década de la presencia de la cerveza Premium del Ecuador, con la que ha logrado reconocidos premios a la calidad en Bruselas desde sus inicios en el año 1966, hasta esta última década en donde la superior Taste Award de dio esta misma distinción en el año 2007. CN, C. (2013). Departamento de Estadísticas. Ecuador.

En la actualidad la disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener y Brahma.

Los cambios en los consumidores fueron impulsados por la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex), que estableció una modificación arancelaria y cupos para la importación. La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol pasaron de pagar un arancel del 20%, a cancelar un arancel mixto en función del precio y el grado alcohólico. En los hechos, una botella de whisky que se conseguía en USD 25.00 ahora se vende sobre 50.00, debido a su mayor grado alcohólico.

Espinoza (2014) dice que a partir de ello se refleja el cambio de preferencia a beber cerveza: Corona, Pilsener o una Club Premium por sus precios, dependiendo de los lugares hay consumidores que están dejando de ser tradicionalistas y buscan lo nuevo. Budweiser ha leído al mercado y el año pasado presentó una nueva botella elaborada por AmBev. "Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser". En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse. Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, dice que a pesar que este tipo de bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación con otras marcas que conforman el portafolio de Cervecería

Nacional (CN), tiene su nicho ganado. Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. A esta se suma la Club Premium, que produce la firma y compite también en el mercado. La forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud (2011), señala que en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año. La cerveza ocupa el 56% del consumo.

El ingreso del grupo cervecero sudafricano SAB Miller en el mercado ecuatoriano fue totalmente influyente para la empresa CN, debido a su amplia experiencia en el negocio de la producción y comercialización de cerveza a nivel mundial. Su inclusión promovió una serie de cambios en la estructura interna así como en la filosofía de la corporación incorporándose áreas de bienestar y prosperidad de las comunidades en donde operan sus operaciones. En este caso, representó para Cervecería Nacional la consolidación de integración a nivel internacional con una de las principales marcas mundiales de cerveza, abriendo importantes oportunidades de consolidación a nivel mundial.

La venta al público de las cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma. Las importadas tienen un precio desde USD 5. Según el estudio de la Organización Mundial de la Salud (2011), mostró que, entre cinco países latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres.

No se puede negar el boom del mercado de la cerveza. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2014) el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

2.2 Demanda de la cerveza

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza

A continuación se realiza un análisis del consumo per cápita anual por países en donde se identifica en qué lugar se encuentra el Ecuador en dicho consumo.

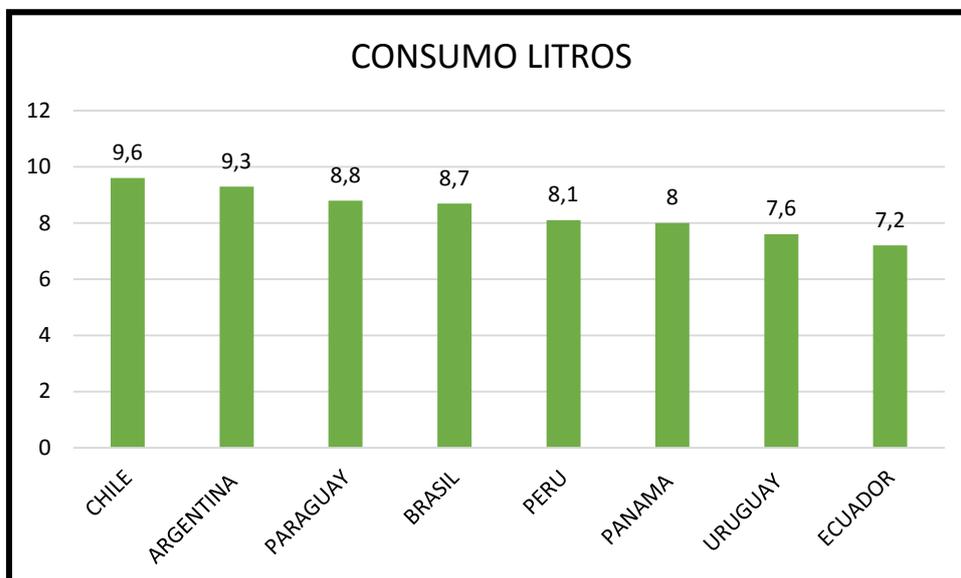


Gráfico 1. Consumo anual per cápita de alcohol en América Latina.

Fuente: Organización Mundial de la Salud (2011)

Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2011) emitió un informe sobre el consumo del alcohol y al hacer referencia a América Latina, se menciona a Ecuador en la lista de las naciones que más alcohol ingiere, como se evidencia Ecuador está en octavo lugar, se estima que los países con más alto consumo de alcohol son los países más desarrollados, en los últimos años muchos países de la OMS han demostrado un mayor liderazgo y compromiso con sus políticas al respecto de la reducción del uso nocivo del alcohol. La mayor parte de los países que presentaron sus informes, indicaron tener políticas nacionales sobre el consumo de alcohol más estricto con límites de alcoholemia para la protección, seguridad y estabilidad de los consumidores. Haciendo referencia al Ecuador el consumo también se da por las amplias fiestas tradicionales que siempre han llamado la atención, son ocasiones en las que la población se da apertura a la diversión, al compartir y como no con las bebidas alcohólicas que influye en alto grado en el estado de ánimo del consumidor ecuatoriano.

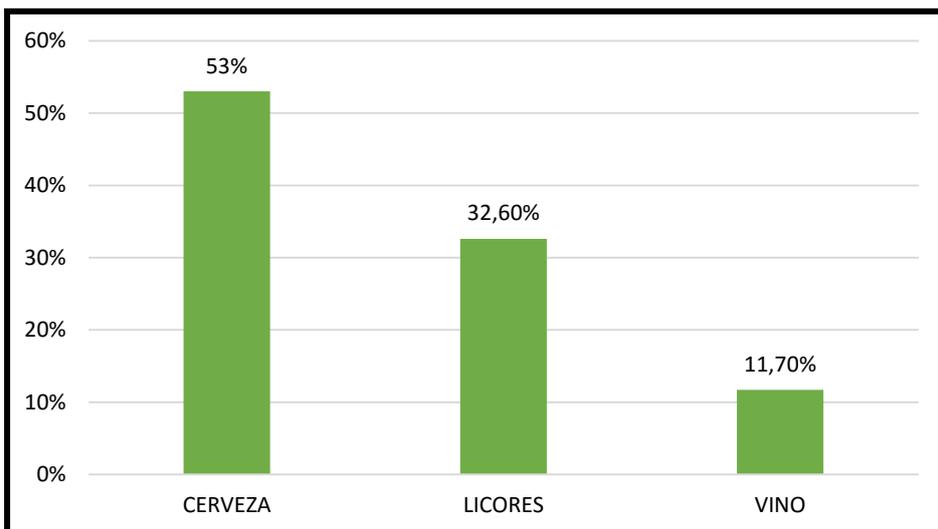


Gráfico 2. Tipos de alcohol que más se ingiere en América Latina.

Fuente: Organización Mundial de la Salud (2011)
Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Las bebidas alcohólicas más consumidas en América Latina según la Organización Mundial de la Salud es la cerveza, los licores (vodka y el wiski) y el vino, siendo la cerveza la bebida más consumida, siguiendo los licores y en tercer lugar el vino. La cerveza es una de las bebidas más populares, sin embargo, no en todos los países se consume la misma cantidad.

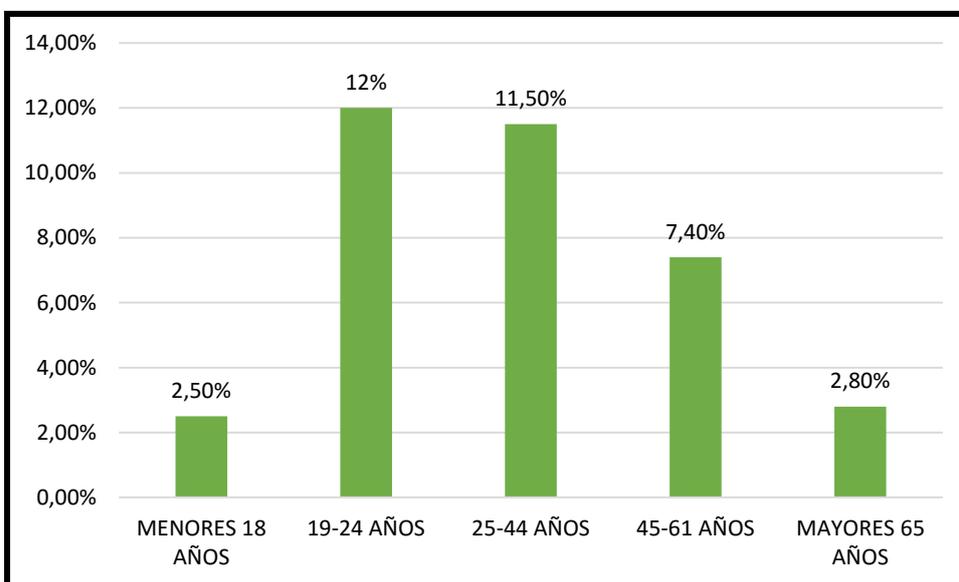


Gráfico 3. Consumo de alcohol por edades en Ecuador.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2014)
Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Según las encuestas realizadas por el INEC (2014), a partir de los 12 años incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino, las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con un 12%, seguidas por las de 25 a 44

años con 11,5%, personas que consumen en la mayoría de los casos por criterio propio, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, disminuye el consumo; los mayores de 65 años con 2,8% son consumidores que por enfermedad o prohibición ya no consumen y la población menor de 18 años con un 2,5% se asume que el consumo en los menores de edad las causas son el incremento de la publicidad del licor, empiezan a consumir primero por imitación, segundo por presión de los amigos, que es tomado como un acto de iniciación para ingresar a un grupo social.

Según Mascaraque (2015), comenta que el consumo moderado y habitual de cerveza se asocia en diversos estudios con numerosos beneficios por su bajo contenido alcohólico y por su aporte de nutrientes y componentes bioactivos, a los que se atribuyen propiedades saludables. Por otro lado, el seguimiento de un estilo de vida activo se relaciona con un mayor gasto energético, con la prevención de numerosas patologías y es considerado como uno de los principales promotores de salud. En base a esto, cabría la posibilidad de que la combinación de un consumo moderado de cerveza y el seguimiento de un estilo de vida más activo puedan potenciar los efectos beneficiosos atribuidos a ambos factores de forma aislada.

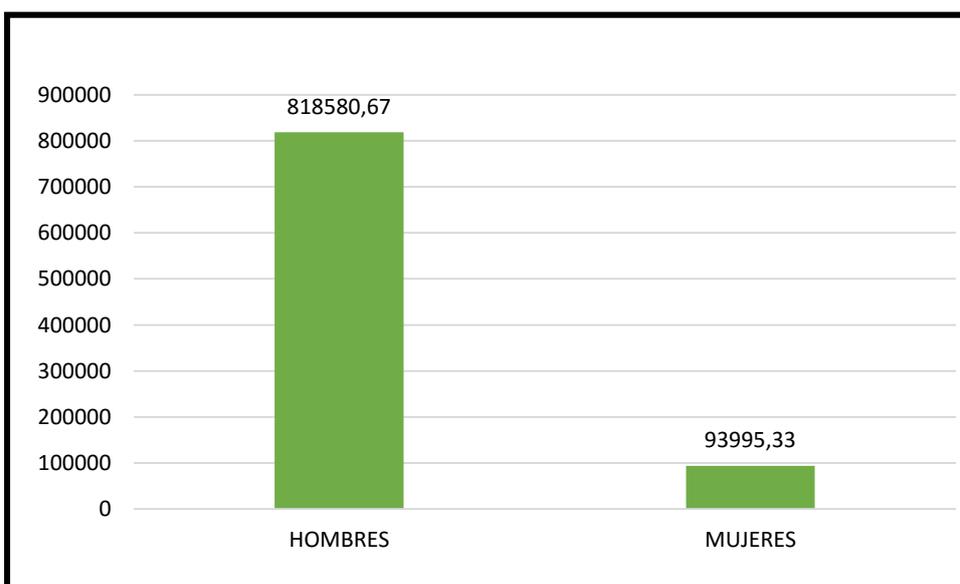


Grafico 4. Consumo hombres versus mujeres.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC 2014)

Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

De acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), reveló que en Ecuador 912576 personas consumen bebidas alcohólicas, representando el 89.7% por los hombres y el 10.30% por mujeres, el consumo está asociado, entre otras cosas, a las reuniones sociales o fiestas tradicionales. En diciembre, por ejemplo, se compra más licor para las festividades de navidad y fin de año. El lugar

preferido para el consumo es en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos. La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales.

Se determina en consumo de la cerveza tanto en hombres, mujeres, adolescentes, en los distintos medios, tales como bares, restaurantes, karaokes, reunión con la familia, amigos el consumo se extiende dependiendo los cambios climáticos.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Es de importancia analizar los diferentes factores con mayor relevancia que influyen en el consumidor al momento de elegir una cerveza, independientemente de la marca, estos factores permitirán determinar la inclinación de compra ya sea por marca, por precio, por ventajas o por percepción.

2.2.1.1 Factores personales

Según Rodríguez (2012), dentro de los factores personales para la investigación, se considera lo siguiente:

- ✓ Edad del consumidor.- la edad para el consumo de la cerveza oscila desde los 18 años en adelante, ya que está prohibido la venta y el consumo a menores de 18 años por el daño nocivo que presenta para la salud del menor de edad.
- ✓ La profesión y situación económica.- en el consumo de este producto no influye la profesión ya que el degustar de la cerveza se puede dar tanto en profesionales como no profesionales depende de gustos y de conocimiento de las variadas marcas tanto importadas como nacionales; en cuanto al nivel socioeconómico influye de manera específica ya que este factor inclina al permanente consumo o de forma esporádica es decir cuando cuenta con recursos, tiene que ver también gustos y preferencias de marca para poder adquirir de acuerdo a su precio y optar por una marca económica. En cuanto a la raza y género no influye.
- ✓ Estilo de vida.- el presente factor influye de forma directa en el consumo de la cerveza pues se direcciona al estilo de vida que cada consumidor mantiene, si pertenece a un grupo, si está solo, si es sociable, la demanda se ampliará. Los elementos que influyen dentro de la conducta están los beneficios que hace referencia a la calidad que contenga o se diferencie cada una de las marcas, como consecuencia la frecuencia de compra y de igual manera el nivel de fidelidad.

2.2.1.2 Factores sociales

Los diferentes grupos de referencia influyen en alto grado en las actitudes y comportamiento del consumidor cuencano; los amigos, la familia, los compañeros de trabajo que de una u otra manera transmiten convencimiento a formar el grupo social repetitivo en las diferentes ocasiones, siendo como centro de consumo en las reuniones, en las fiestas, en el deporte, en la universidad. De acuerdo al grado social que pertenezca se direccionan a la elección del producto, marca, precio, satisfacción y preferencia. Los factores sociales impulsan al consumidor a elegir el lugar, el momento, la temporada, dependiendo de gustos y preferencias.

2.2.1.3 Factores psicológicos

Los factores psicológicos influyen en alto grado en el comportamiento para el consumo, puesto que parte de la motivación y necesidad de estatus, autoestima, reconocimiento y pertenencia de grupo; a partir de ello se forman los estímulos físicos y su relación con el entorno dependiendo de cada una de las características del consumidor en este caso de la cerveza, predisponiéndose al consumo o no de esta bebida cualquiera que sea la marca de acuerdo a la preferencia, si cumple con las expectativas de cada consumidor será un consumo progresivo y la demanda se extenderá.

2.2.1.4 Factores culturales

Tiende a incrementar el volumen de la demanda de la cerveza en fechas especiales como festividades de carnaval, año nuevo, navidad, días feriados, temporadas de vacaciones en otros lugares, eventos, etc. Debido a que las personas aprovechan de estos lapsos de descanso para mantener interrelación y diversión, para compartir intereses y comportamientos similares en una sociedad o grupo. Adicionalmente la cerveza de acuerdo a cada una de sus marcas, precios, calidad y cantidad está direccionada para todas las clases sociales, es un factor influyente.

2.3 Oferta de la cerveza

2.3.1 Empresas nacionales

Las empresas nacionales que proveen de la producción y comercialización de las marcas nacionales de cerveza, que están dentro del tema de estudio son: Cervecería Nacional CN S.A y la Compañía Cervecera AmBev Ecuador S.A.

Cervecería Nacional CN S.A., constituida legalmente como sociedad anónima, dedicada a la fabricación y comercialización de cervezas y bebidas refrescantes. Su constitución se basó en el cumplimiento de todo lo dispuesto en la Ley de Compañías, la empresa cambia su razón social en el año 2008 siendo a partir de esa fecha Cervecería Nacional CN S.A, lo que le permite captar capitales frescos mediante la emisión y comercialización de acciones en el mercado de valores. La misión de la Cervecería Nacional es la de poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección, con visión a ser la compañía de bebidas caracterizada del mundo en cuanto a la elección según marcas, inversión, empleador y socios. (CN, 2014).

Dos marcas nacionales que gozan de mayor participación, fabricadas y distribuidas por la empresa son: Pilsener y Club. Pilsener cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol 4.2. (www.pilsener.com.ec, s.f.). Club Premium es elaborado por un cuidadoso proceso, utilizando lúpulos nobles y cebada seleccionado para así ofrecer un sabor y aroma distinguido. Grado de alcohol 4.4 (www.clubpremium.com.ec, s.f.).

Cabe indicar que CN también comercializa una marca de cerveza importada Miller Genuine Draft, según Espinoza (2014), importada desde noviembre 2010, busca nuevos mecanismos de comercialización a los actualmente implementados y desarrollar su posicionamiento. Sus estrategias se han basado en modelos de descreme, en donde su comercialización se enfoca en mercados exclusivos como supermercados grandes, bares y restaurantes de categoría. La empresa busca un mecanismo de orientación y guía a fin de que pueda optimizar de mejor manera los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y financieros disponibles para elevar la participación de mercado. Su gestión permite mantener una efectiva organización interna que fomente el rendimiento de cada recurso permitiendo aportar con valor agregado hacia el cliente.

Compañía Cervecería AmBev Ecuador S.A. - es otra de las empresa nacionales localizada en Km 14.5 Vía a Daule, Guayaquil – Ecuador. Su misión es crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios, e identificarse como la mejor empresa de bebidas del mundo. (Ambev, s.f.).

La fábrica cuenta con un equipo altamente capacitado y entrenado en procesos de cerveza, en la operación tiene maestros cerveceros que ayudan con el proceso de creación de la cerveza. Cuenta con dos centros de distribución, Guayaquil y Quito. (Ambev, Quienes somos en Ecuador, s.f.).

Produce la cerveza Budweiser para el mercado nacional. La marca es fabricada bajo óptimos estándares de calidad, es una de las fábricas más modernas que ha ganado el reconocimiento del "Programa Experiencia Fabril". Budweiser (Anheuser-Busch) es una cerveza de tipo lager americana Budweiser se hace con una gran proporción de arroz, además de lúpulo y malta de cebada. (ambev.bumeran.com.ec, s.f.)

2.3.2 Empresas globales

Las empresas que se dedican a la comercialización de las marcas de cerveza importada son: Almacenes Juan Eljuri, LA TABERNA liquor store, Proalco Cía. Ltda. Cervecería Nacional CN S.A.

Empresa Almacenes Juan Eljuri.- Las marcas de cerveza importada como son Corona y Heineken son importadas por la empresa Almacenes Juan Eljuri, cervezas que ya se ofertan a nivel nacional. Su misión es contribuir al desarrollo del sector industrial y de servicio a la comunidad a través de la generación de plazas estables de trabajo en todo el país, con visión a ser pioneros en alianzas estratégicas empresariales con liderazgo bien identificado a nivel nacional e internacional en la comercialización de licores. (Eljuri, 2011)

La empresa LA TABERNA liquor store es otra de las importadoras directas de las diferentes marcas de licor más reconocidas a nivel mundial lo que les hace poseedores del mayor portafolio de marcas, logrando ser la licorería con la mayor variedad de productos y marcas. Posee en Whiskys todas la marcas como Johnnie Walker, Old Parr, Buchannans, J & B, etc., poseen además, los mejores rones del mundo como Zacapa, Matusalem, Appleton; vodkas como Belvedere, Smirnoff, SKYY; Champañas francesas MOËT & CHANDON, Dom Perignon, KRUG, Veuve Cliquot, Espumantes y Cavas españolas, vinos de todas las regiones vitivinícolas del mundo, Coñac, Brandy, Cremas cervezas importadas como Corona y Heineken y todos los

tipos de licores producidos a nivel mundial. Su misión es entregar a los clientes los mejores productos del mercado a los mejores precios, con calidad y garantía. Brindar asesoría y un excelente servicio, dentro de los mejores locales del país, con visión a ser el referente en licores y vinos en el país y la región con la mejor y mayor diversidad de productos de calidad. Dicha empresa está ubicada en Ecuador, Azuay, Cuenca, Av. Gil Ramírez Dávalos y Armenillas. (Productos alcholicos, s.f.)

La cerveza Corona es una bebida natural, ligera, tipo lager, con 4,6% de alcohol, muy refrescante y de color dorado tenue, es la única cerveza que se disfruta con una rajita de limón en la botella, complemento que para muchos es un elemento esencial de la experiencia Corona. (<http://donbodega.entrevistacerveza-corona/>, s.f.). Heineken es una Cerveza tipo lager holandesa nacida en una pequeña cervecera familiar de Ámsterdam en 1874, elaborada sólo con materias primas naturales: agua, lúpulo y malta. (www.maitresdearagon.com/es/.../1084_Portfolio%20cervezas.doc, s.f.)

Proalco Cía. Ltda. Es una empresa importadora que le da valor a sus marcas a través de una acertada dirección comercial estratégica alcanzando una alta participación competitiva de mercado. Aseguran una amplia y adecuada cobertura mediante un aplicado y probado sistema de distribución nacional. Su misión es satisfacer a sus clientes a través de la comercialización de productos de consumo masivo a nivel nacional e internacional, generando valor a accionistas y a sus marcas, cumpliendo las obligaciones con sus colaboradores, clientes, proveedores y el Estado. Su visión es ser una compañía comercializadora innovadora en su sector liderando el mercado con todas sus marcas y productos para lograr la satisfacción de los clientes.

La marca importada Stella Artois es importada por la empresa Proalco Cía. Ltda. es la marca propia de la transnacional cervecera con sede en Alemania. (Comercio, 2012). La cerveza belga n.º 1 en ventas a nivel mundial, Stella Artois tiene una rica herencia que se remonta a 1366 en Leuven, Bélgica, y es hoy en día el estándar de oro de la calidad en más de 80 países. (www.stellaarthis.com/es_ar/home.html , s.f.)

Miller Genuine Draft es importada por cervecería nacional (CN). es una cerveza americana de tipo lager, de contenido alcohólico moderado, 4,7% contiene cebada denominada Spring, que hace posible el proceso propio de filtrado a baja temperatura. (http://www.breweryterrae.es/cerveza_miller.aspx, s.f.)

2.4 La competencia de consumo de cerveza

En la actualidad, las marcas de cerveza importadas que compiten de manera directa con Miller son Budweiser, Becks, Heineken, Corona, Negra Modelo, Erdinger, y Stella Artois. Budweiser es una cerveza alemana fundada en 1795 y con amplia distribución a nivel mundial, siendo líder en ventas en Europa y Asia, actualmente es producida comercializada y distribuida por Ambev Ecuador, representando costos menores al ser producida localmente y ofrecida al consumidor final con un precio relativamente bajo, es por esta marca global, que Ambev Ecuador ha ganado participación en el mercado ecuatoriano. Becks también es una cerveza alemana fundada en 1873 siendo en la actualidad representada por la empresa InBev una de las más grandes en el mundo en la comercialización de cerveza, sin embargo es comercializada en Ecuador por la distribuidora Proalco, esta distribuidora también importa Stella Artois en el Ecuador. Heineken es una cerveza holandesa fundada en 1873 siendo la principal cerveza importada de venta en Estados Unidos, importada en Ecuador por Eljuri. Stella Artois es una cerveza originaria de Bélgica fundada en el año de 1926, siendo su principal característica su mayor nivel alcohólico de 5,2 grados, importada y distribuida localmente por el distribuidor Proalco. La cerveza Corona es originaria de México fundada en 1925 y con participación en 159 países, siendo altamente aceptada por su frescura y sabor, es de la marcas globales con mayor participación de mercado internacionalmente, es importada y distribuida actualmente en el Ecuador por Eljuri sin embargo al ser parte de InBev, se estipula que el próximo año, Ambev Ecuador tome el control tanto de la comercialización, distribución y estrategias de mercado de la marca. De igual manera, la cerveza Negra Modelo es originaria de México siendo una de sus características el alto contenido alcohólico en este caso 5.4 grados, igualmente a nivel local, es importada, comercializada y distribuida por Eljuri. Finalmente, la cerveza Erdinger es originaria de Alemania manteniendo importantes ventas en toda Europa ocupando el tercer puesto en ventas en países como España, República Checa e Irlanda. 55 La cerveza Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe. (Comercio, 2012)

La competencia indirecta se basa en la cerveza nacional misma que en el mercado nacional mantiene el principal posicionamiento y liderazgo ejerciendo una alta competitividad para la cerveza Miller. Las marcas que en la actualidad gozan de mayor participación son Pilsener y Club Verde pertenecientes a Cervecería Nacional. Es importante citar que el mercado ha visto el ingreso y salida pronto de marcas

nacionales como Biela y Kruger mismas que no pudieron captar una participación representativa lo que determina la dificultad en el ingreso a este mercado.

Según indagación suministrada por el departamento de mercadeo de Cervecería Nacional del Ecuador, el mercado de cervezas es muy competitivo en el país, en la actualidad la compañía Ambev, es la empresa que entró al mercado ecuatoriano en el año 2004 con sus productos Brahma y Zenda, estableciéndose en el competidor más cercano para la Cervecería Nacional. (CN, 2013)

La competencia y la necesidad de ganar mercado han sido justificaciones para la promoción de la cerveza. Otra marca que ha ingresado como competencia y que ya están en las perchas de autoservicios y supermercados del país, el la marca española Estrella Galicia llegó al Ecuador a mediados del 2013, para competir en un mercado que mueve, según cifras del Banco Central del Ecuador, alrededor de \$330 millones al año en ventas. El producto arribó de la mano de Importadora Mega proveedores y busca espacio entre las marcas nacionales o extranjeras. La competencia se cumple en cadenas como: Supermaxi, OkiDoki, Mi Comisariato. La llegada del producto coincidió con las restricciones de las autoridades a la venta de cerveza los domingos y en escenarios públicos "Ante esa coyuntura se inclina por la bebida de malta que a pesar de no tener alcohol mantiene el sabor de una cerveza. (Lideres, 2015).

Por último el boom de la cervecería artesanal que se inició hace cuatro años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico. La finalidad de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado, en el 2013 se inició la producción de esta bebida bajo los estándares de calidad que piden los entes de control, fue un año determinante para los productores ya que desde entonces se consolidaron las microempresas y las pymes de cervecería artesanal que está en el mercado y forma también parte del ranking de marcas consumidas en el Ecuador. (Lideres, 2015).

Porcentaje de participación en el mercado de las empresas productoras.

A continuación se presenta el porcentaje de participación de mercado de cada una de las empresas productoras del sector cervecero.

Tabla 1. Porcentaje de participación año 2009-2013

PRODUCTORAS CERVEZA	2009	2010	2011	2012	2013
Cervecería Nacional	96.72%	96.88%	94.97%	94.40%	94.82%
AmBev	2.78%	2.62%	4.54%	5.10%	4.68%
Otros	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
PORCENTAJE TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores (2013).
Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Se evidencia que la empresa CN, es la que tiene más participación en el mercado cervecero con más de un 90%, con relación a las otras, no cabe duda que el hecho de perseverar en el mercado, con el paso del tiempo se centra en la percepción del cliente por ende se genera divulgación ya sea positiva o negativa de los productos como presenta el cuadro, Cervecería Nacional lidera en participación.

En cuanto a AmBev Ecuador en el año 2011 y 2012 se recupera con relación a los años anteriores, logra captar más mercado, que se refleja en la disminución de las ventas de Cervecería Nacional, esto se debe a que la empresa fortaleció la presencia de la marca Budweiser la cual ya es fabricada en el país.

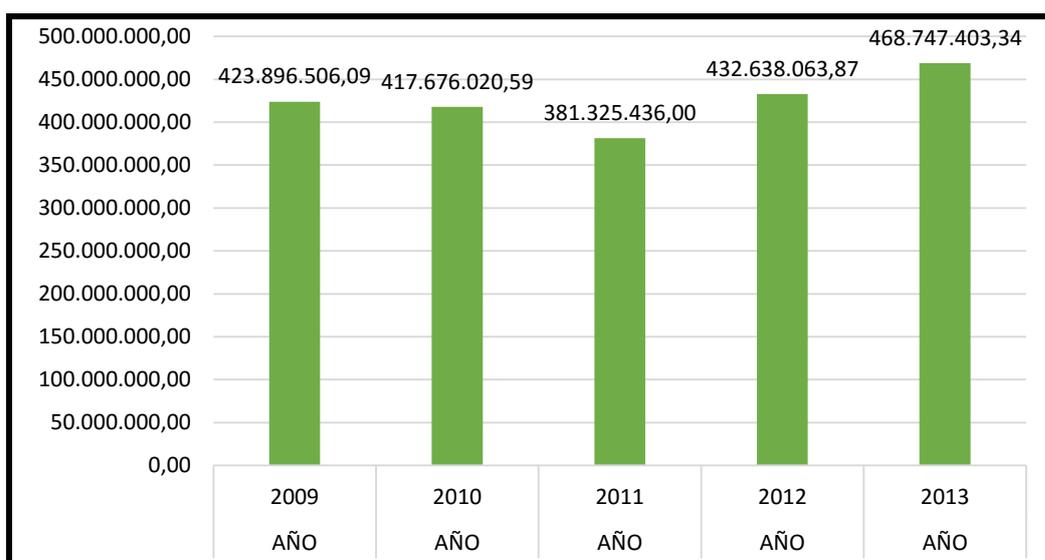


Gráfico 5. Ventas Cervecería Nacional (dólares) año 2009-2013

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores.
Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Las ventas de Cervecería Nacional en el año 2010 se reducen apenas con un 1% con relación al año 2009, en el 2011 presenta una cifra preocupante de disminución de un 9%, pero la tormenta pasa y las ventas se superan en el 2012, ni hablar en el 2013 se incrementan las ventas en un 13% y 8% respectivamente superan su participación en el mercado ecuatoriano debido a las gestiones de publicidad y marketing realizada por la empresa.

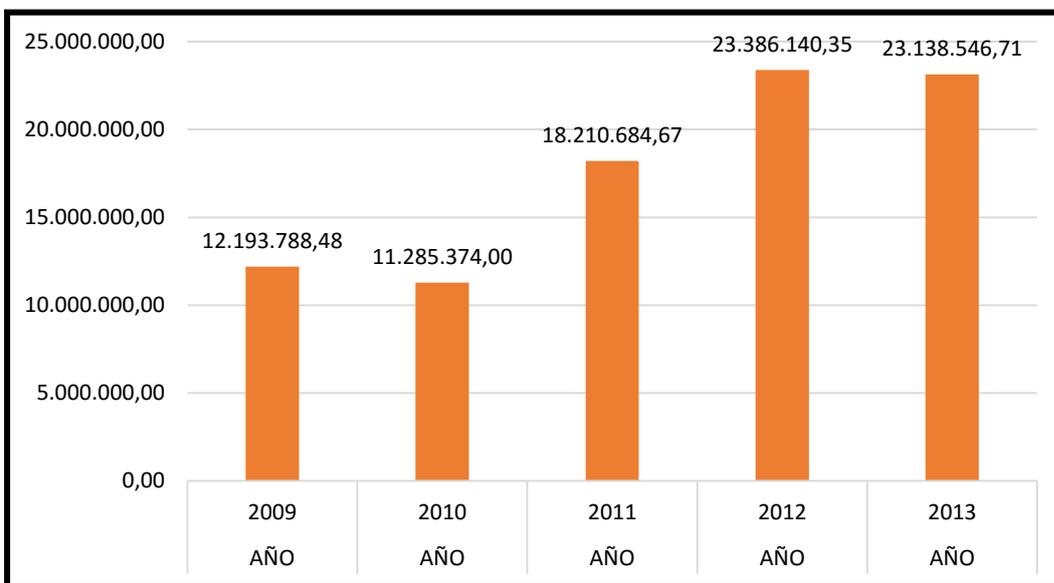


Gráfico 6. Ventas AmBev Ecuador (dólares) año 2009-2013

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores.

Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La empresa AmBev Ecuador presenta una disminución en sus ventas en los años 2009 y 2010, en el 2011 se recupera luego de reestructuraciones y gestión por lograr una mejor posición en el mercado logrando superar sus ingresos en un 61%, dando buenos resultados en el 2012 alcanza un aumento del 28% con relación al 2011, como se evidencia en el año 2013 AmBev sufre un pequeño decremento del 1% que no es significativo pues se ha superado casi con sus expectativas de participación en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO 3
ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA
CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Aaker (1996), sintetiza y analiza la información necesaria para el estudio de mercado en cuanto al consumo, preferencia, opinión, sugerencia, asociación de marca e inclinación de compra a través de la siguiente ficha técnica:

Cuadro 2. Ficha técnica de investigación

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

Elaborado por: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

3.2 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.

3.2.1 Lealtad de marca

Llardia (2014), comenta que la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a los productos y del valor agregado que aporte a sus experiencias de consumo, los clientes se convertirán en mensajeros de la marca o irán buscando alternativas entre otros productos. En caso de satisfacción realizarán compras repetidas de forma consistente.

Se determina a partir de los siguientes resultados:

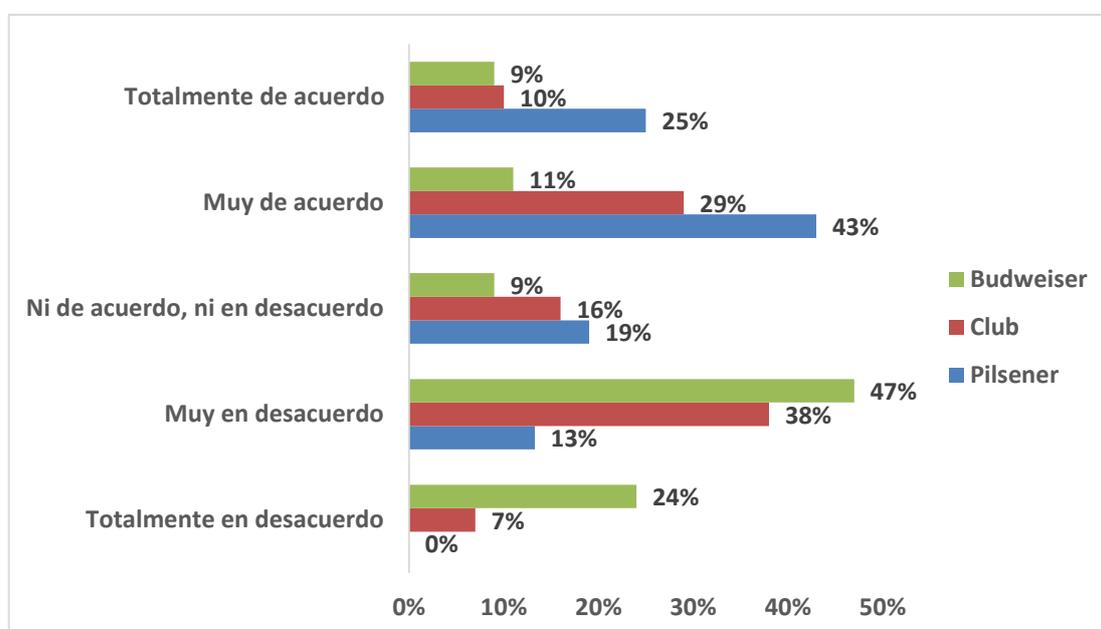


Gráfico 7. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La presente investigación ha demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 42% son leales a las marcas nacionales, como se observa existen consumidores que íntegramente consumen la misma marca repetitivamente, no la cambian esto debido a que son marcas conocidas en el mercado, a la confianza que ha generado en el consumidor, por las ventajas en varios aspectos que hacen que las consuman en diversas ocasiones como es el caso en fechas festivas, como navidad, año nuevo, carnaval y otras actividades que se prestan al consumo de estas bebidas; en cambio, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 43% no tienen definida su lealtad al consumo puesto que algunos consumen de forma esporádica por motivos de salud o por prohibición; el 17% son indiferentes.

La cerveza nacional que más lealtad ha logrado en los consumidores de la ciudad de Cuenca, es la marca Pilsener (68%) y Club con el (39%), son marcas que cumplen con las expectativas del consumidor tanto en calidad, cantidad y precio, el posicionamiento en el mercado; pues está conexas a la fidelización en el consumo por las diferentes acciones que generan en la publicidad e innovación.

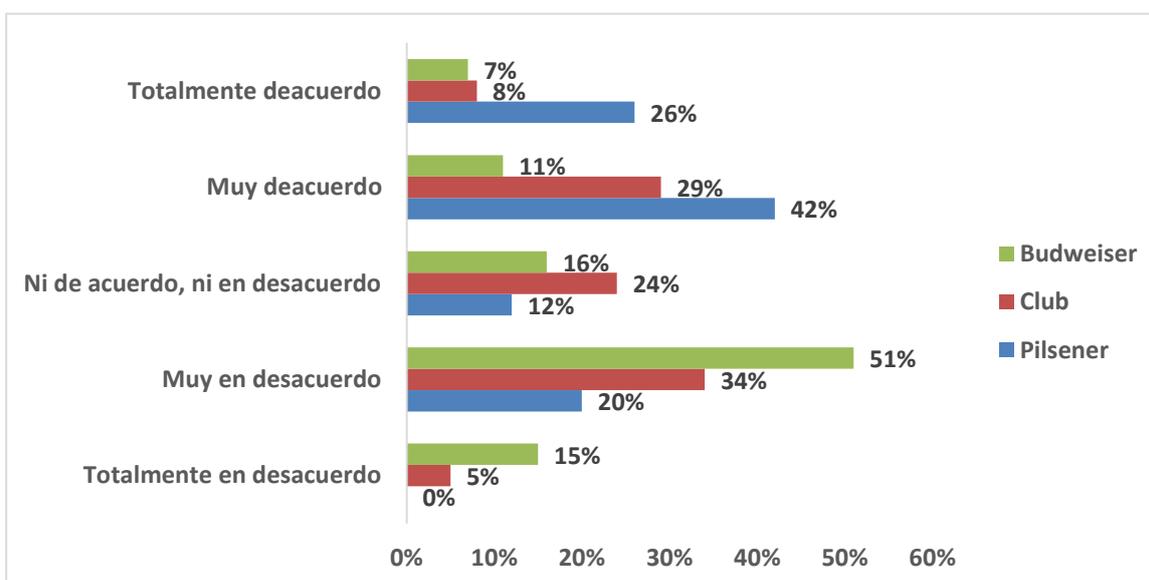


Gráfico 8. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han evidenciado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 41% expresan que las marcas nacionales serían su primera opción de compra, puesto que están en la mente de los consumidores pues la publicidad que se expande a nivel nacional e internacional logra sus objetivos de elección de marca. Por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), para el 42% no serían su primera opción de compra, se identifica que una de las marcas nacionales hace peso a estos resultados puesto que por el momento no es muy conocida por muchos de los consumidores en la ciudad de Cuenca y el 17% son indiferentes.

La primera opción de compra de las marcas nacionales se ven reflejadas en la cerveza Pilsener (68%) y Club (37%), está presente la lealtad anteriormente expresada, en el consumo por los atributos y expectativas positivas del producto, su sabor, cantidad y calidad hace que radique la particularidad en dichas marcas. La confianza y credibilidad marca la diferencia con respecto a la cerveza Budweiser (botella), (66%) siendo la que menos acogida tiene al momento.

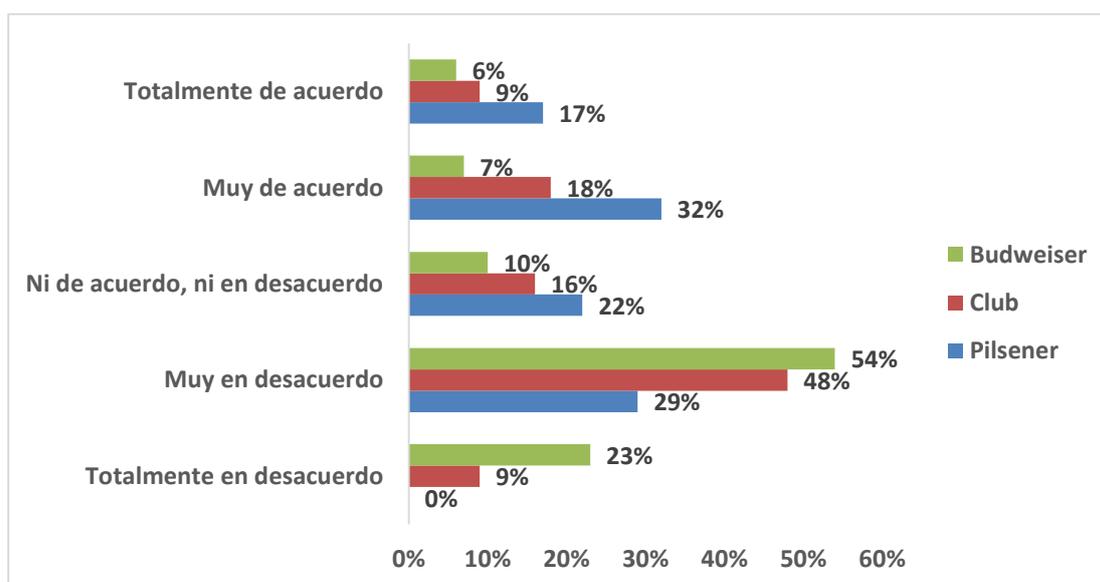


Gráfico 9. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La presente investigación ha demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 30% ha expresado que no comprarían otras marcas que no sean las marcas nacionales, la confianza y la satisfacción que al pasar del tiempo han generado direccionan al constante consumo de estas bebidas, sin tener la necesidad de cambiarlas por otras; por otro lado,

unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 54% se inclinan a la elección de otras marcas, pues no todas las marcas nacionales están centradas en la mente del consumidor, se evidencia también que existe indiferencia de fidelidad en un 16% de consumidores.

La marca que más fidelidad ha logrado es la Pilsener (49%) y Club (27%), el precio acorde, la cantidad, las expectativas positivas, la satisfacción que genera el consumo, la confianza y la imagen motivan a los consumidores a la preferencia de estas dos bebidas, factores que demostró todo lo contrario con la marca Budweiser (77%) comprarían otras marcas de cerveza a si la marca estuviera disponible en el punto de venta.

Conclusión:

Como se ha podido apreciar la lealtad de la marca esta específicamente evidenciada en la marca nacional Pilsener, ya que el consumidor demuestra su actitud favorable hacia esta bebida, mediante la repetición de consumo, la misma que ha generado un alto grado de familiaridad, liderazgo en el mercado, y valor percibido entre consumidor y producto.

Con relación a la marca Club tiene una lealtad media, en comparación con la marca Budweiser que son pocos consumidores que se consideran leales al consumo. Para que exista lealtad para una marca es muy importante la percepción que genere a cada consumidor, también depende mucho de la clase social ya que si pertenece a una clase alta se consumirá la marca Budweiser o marcas superiores como son las importadas.

La lealtad de marca también hace que el consumidor sea menos sensible a los cambios de precio, es decir que no le importe pagar más por una marca que cumpla sus expectativas y satisfaga sus necesidades, generalmente las marcas nacionales tienen su lealtad respectivamente de acuerdo a la marca de preferencia del consumidor.

3.2.2 Conciencia de la marca

Según González (2015) "La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, 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".

La conciencia favorable de marca genera ventajas de acogimiento personalizado que no piensan dos veces para elegir una marca puesto que está centrado en el subconsciente del consumidor y es más rápida la obtención.

Se determina a partir de los siguientes resultados:

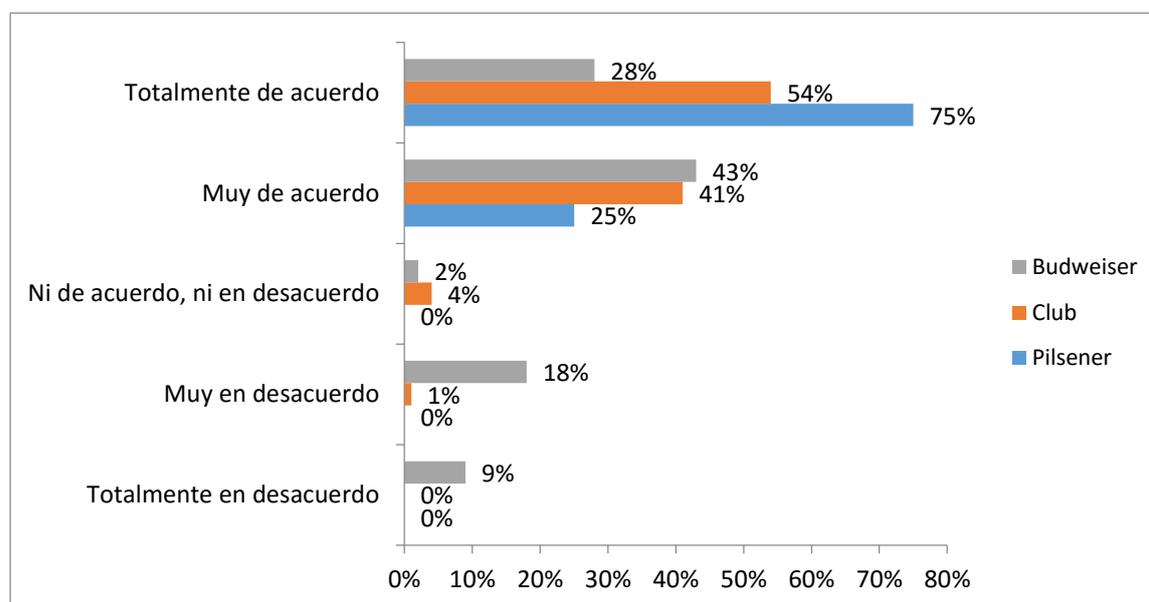


Gráfico 10. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los presentes resultados han reflejado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 89% ha oído hablar de las marcas nacionales, debido a la extensa publicidad que causa un impacto de fácil familiaridad, pues están en la percepción de cada uno de acuerdo a la preferencia, en cambio, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 9 % no conocen las marcas nacionales es un porcentaje bajo con relación al anterior, el 2% son indiferentes.

La marca nacional que ha logrado más reconocimiento por parte del consumidor es la marca Pilsener (100%), seguida por la Club (95%), marcas con las cuales se ha evidenciado la participación permanente y la expansión en el mercado siendo uno de los factores importantes para su reconocimiento, la marca dota a los productos sobresalientes.

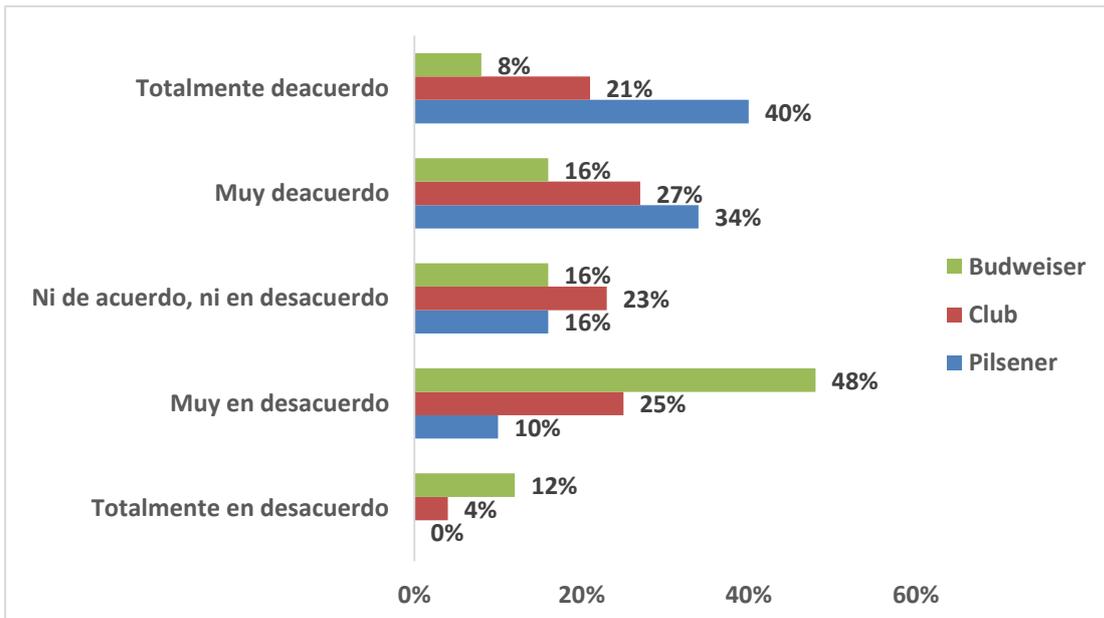


Gráfico 11. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha demostrado que del total de la población, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 49% tienen posesionadas las marcas nacionales, debido a que la percepción de marca se vuelve deseada por su identificación, personalidad e imagen que hace la diferencia con otras marcas, pues conlleva a la persistencia y repetición en el consumo; en cambio, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 33% no comparten esta actitud y el 18% son indiferentes a la marca.

La marca nacional que está centrada en la mente del consumidor cuencano es la cerveza Pilsener (74%), Club (48%), pues han acumulado una cantidad suficiente de impactos positivos, han expresado que cumplen con sus expectativas y satisfacen sus necesidades sociales con relación a cantidad, calidad y precio.

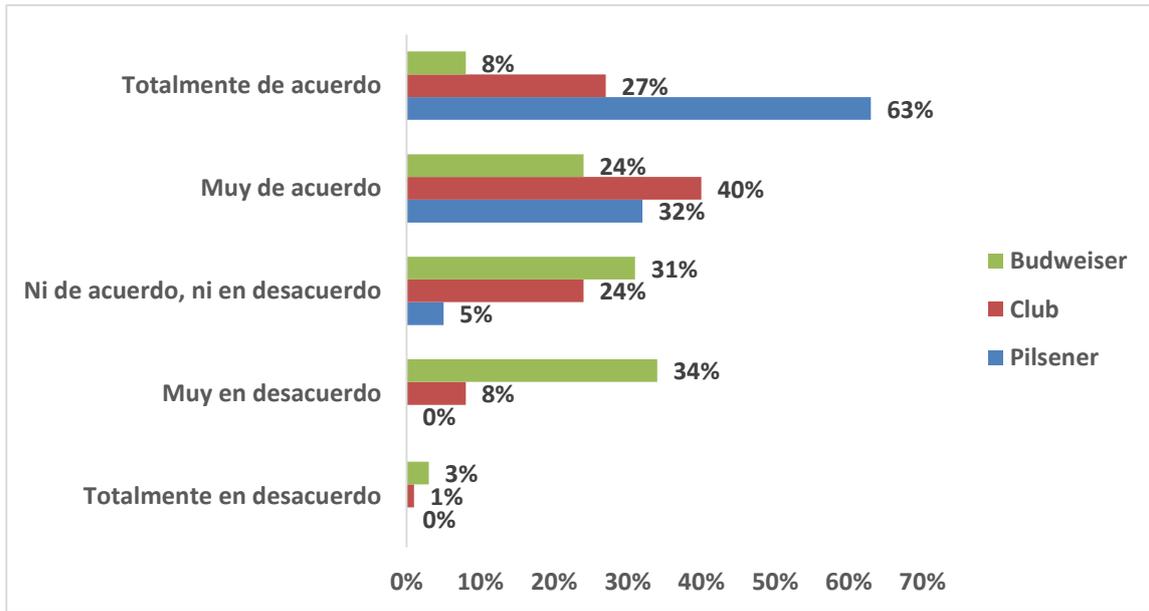


Gráfico 12. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 65% expresaron que están familiarizados con las marcas nacionales, debido a que estas marcas están desde hace muchos años en el mercado, factor que genera una interrelación de fácil reconocimiento, confiable y estable para su consumo. Por otro lado, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 15% no están familiarizados con las marcas nacionales porque no las consumen, en cambio el 20% son indiferentes.

La marca que más familiaridad ha logrado con el consumidor es Pilsener con el (95%) y Club con el (67%), puesto que son marcas que a partir de su introducción, impulsión y comercialización en el mercado han generado una apreciación directa incluso son de fácil pronunciación para su adquisición.

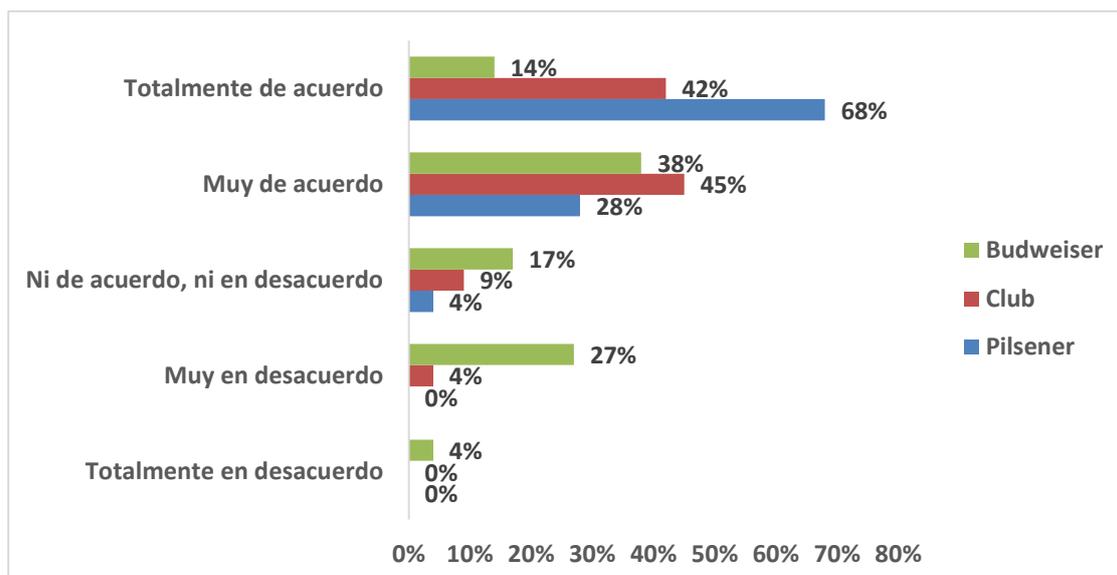


Gráfico 13. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Se puede evidenciar que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 78% conocen las marcas nacionales, esto debido a la permanente presencia de estas bebidas a nivel consumidor en los actos sociales, por otro lado, conocidas también por la innovación de cada una de las estrategias de publicidad que logran centrarse con facilidad en la mente, la presentación hace que llame la atención del consumidor y genere también un atractivo a cada una de las bebidas. Al mismo tiempo, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 12% prefieren otras bebidas y el 10% son indiferentes a las marcas nacionales.

Las marca nacional distinguida en la ciudad de Cuenca es Pilsener (96%) y Club (87%), son las más conocidas por la mayoría de los consumidores, puesto que de igual forma el consumo, la persistencia y la divulgación de las ventajas y más factores positivos que percibe el consumidor de la cerveza hace que se interesen por conocer los atributos de cada una de las marcas.

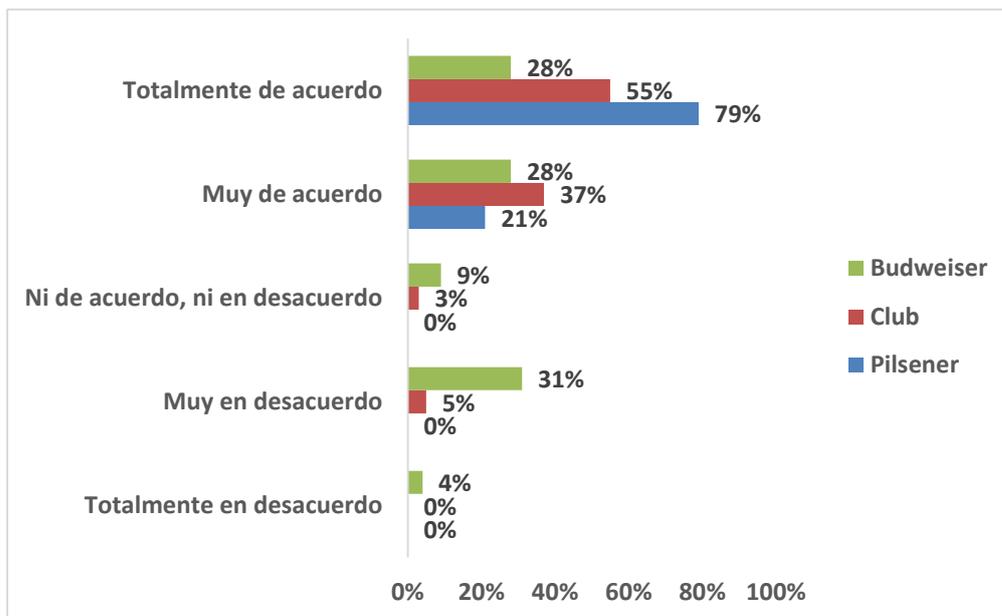


Gráfico 14. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 83% pueden reconocer con facilidad las marcas nacionales, por su presentación, personalidad, imagen que hace la diferencia a cada una de las marcas competidoras; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 13% no logran hacerlo y el 4% son indiferentes.

La marca más conocida entre los consumidores cuencanos es Pilsener (100%) indudablemente, le reconocen en las exhibiciones por su botella café específicamente por la distinguida imagen de la cebada, además por el amplio espacio en el mercado y su publicidad que hace que el consumidor lo identifique con facilidad, y Club (92%) verde inconfundible un nombre práctico de recordar según opiniones de los encuestados.

Conclusión:

La conciencia de la marca en los consumidores genera el reconocimiento personal de cada una de las marcas nacionales de la cerveza, dependiendo de la dinámica de consumo, puesto que cada una mantiene su personalidad, sus ventajas y desventajas, sus atributos de marca, incluso el impacto a la vista que causa la publicidad de las mismas, que actúan en las diferentes percepciones del consumidor, otorgando su impresión, elección y preferencia. La familiarización con la marca hace que el consumidor expanda su opinión ya sea positiva o negativa, generando la acogida y el reconocimiento del producto dentro del grado de consumo. Las marcas nacionales son reconocidas por los consumidores cuencanos en primer lugar la marca Pilsener, en segundo lugar la marca Club y en tercer lugar la marca Budweiser, como se evidencia este factor está en absoluta relación con la percepción que día a día cada una de las marcas genere en el consumidor.

3.2.3 Calidad percibida

Aaker (1992), añade que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto. Esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización: el cliente encuentra una razón para comprar el producto, el canal de distribución se siente atraído al comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y colocar un precio más elevado.

La calidad percibida por el consumidor es la suma de varios factores que en este caso las marcas nacionales de cerveza generen positivamente, sus atributos, calidad, cantidad, precio, confianza, ventajas y sobre todo el cumplimiento de expectativas en el consumo que hacen la diferencia con relación a otras marcas u otras bebidas.

Se determina con los siguientes resultados:

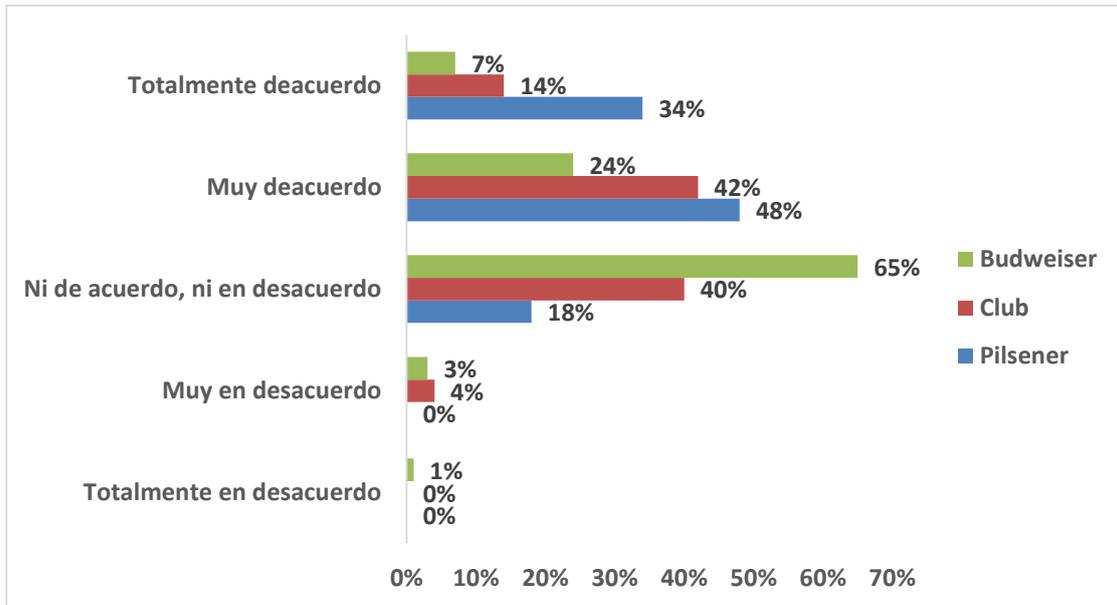


Gráfico 15. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha reflejado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 56% consideran que las marcas nacionales ofrecen productos de excelente calidad, debido a que marcan la diferencia en la elección y preferencia, la satisfacción, las ventajas que el consumidor ha percibido direcciona al consumo repetido en sus actos sociales, además una amplia apertura a la expansión de su calidad; según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 3% expresan lo contrario, puede ser porque algunas de las cervezas no son de su agrado o porque no han degustado cada uno de sus sabores, en cambio el 41% son indiferentes con su opinión.

La marca nacional que lidera como un producto de calidad es la cerveza Pilsener (82%) y Club (56%), por la confianza que han transmitido a nivel consumidor puesto que la persistencia en el mercado, las respectivas demostraciones en su impulsión ha hecho que ganen seguridad, familiaridad y lealtad a la marca.

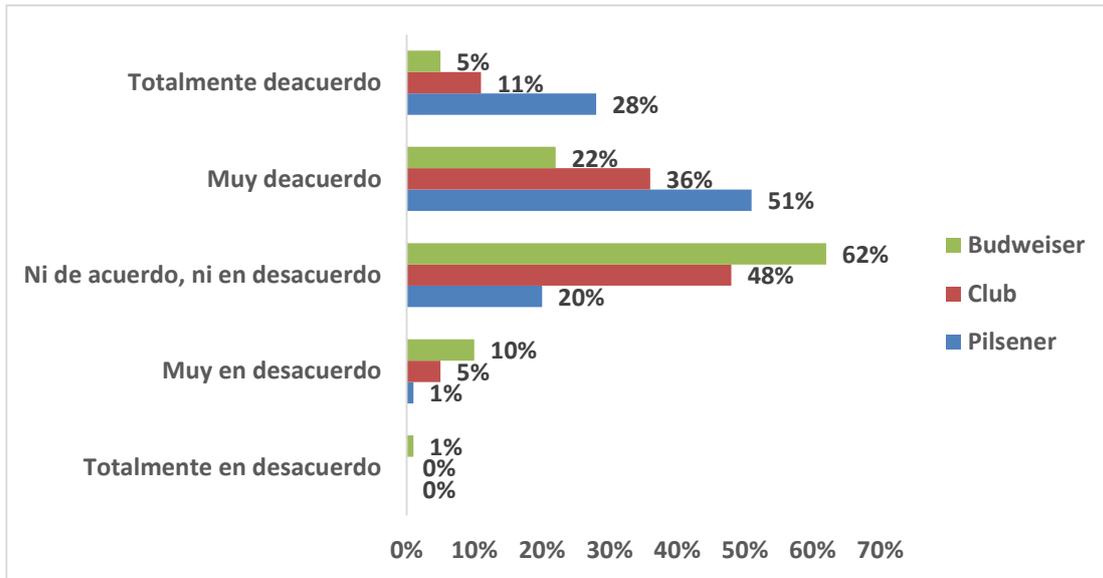


Gráfico 16. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 51% opinan que las marcas nacionales tienen una calidad consistente, es aceptada por la seguridad y garantía que brindan cada una de las marcas de preferencia, se mide en la frecuencia de compra mediante el cual el consumidor expresa la satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas. Por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 6% exponen lo contrario porque no consumen estas bebidas, en cambio el 43% son indiferentes en sus respuestas.

Como se evidencia la marca Pilsener (79%) y Club (47%) lideran en Cuenca, debido a que estas bebidas cumplen con las debidas especificaciones de calidad esto significa que los fabricantes mantienen progresivamente un alto estándar de calidad que genera confianza.

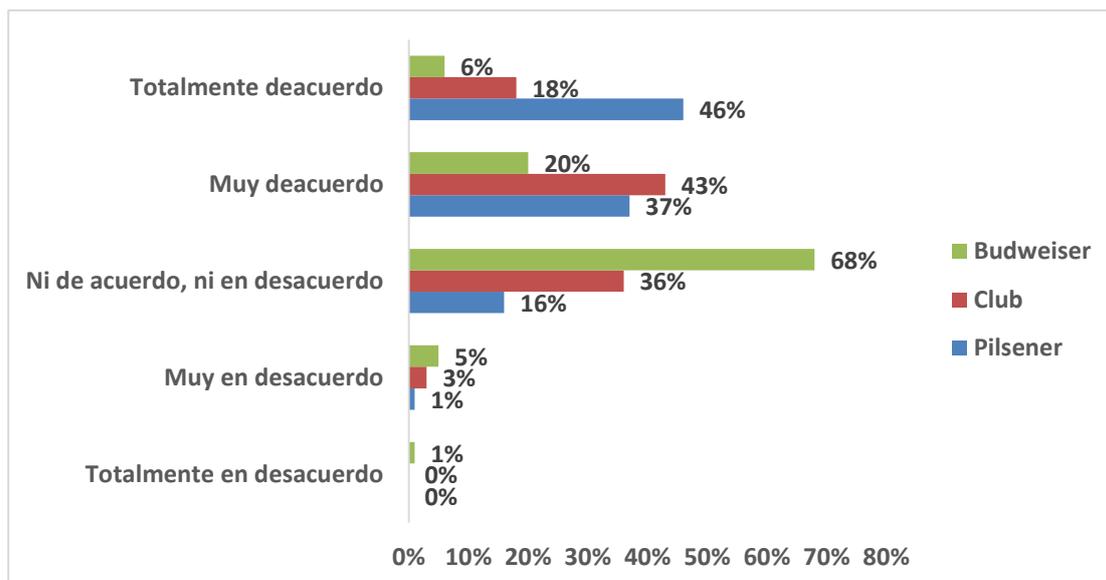


Gráfico 17. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados de la investigación han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 57% expresaron su confianza en las marcas nacionales, generada a través de la constancia en el consumo, la satisfacción y el cumplimiento de expectativas que el consumidor perciba, a partir de ello se expande la opinión y recomendación, esto hace que la tentación de saborear dicha bebida sea cada vez más aceptada en los diferentes lugares sociales; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 3% no tiene confianza definida a ninguna marca, pues consumen otras bebidas y el 40% son indiferentes.

La marca que más confianza ha generado en la población cuencana es Pilsener (83%) y Club (61%) demuestra una amplia acogida de consumidores de su preferencia.

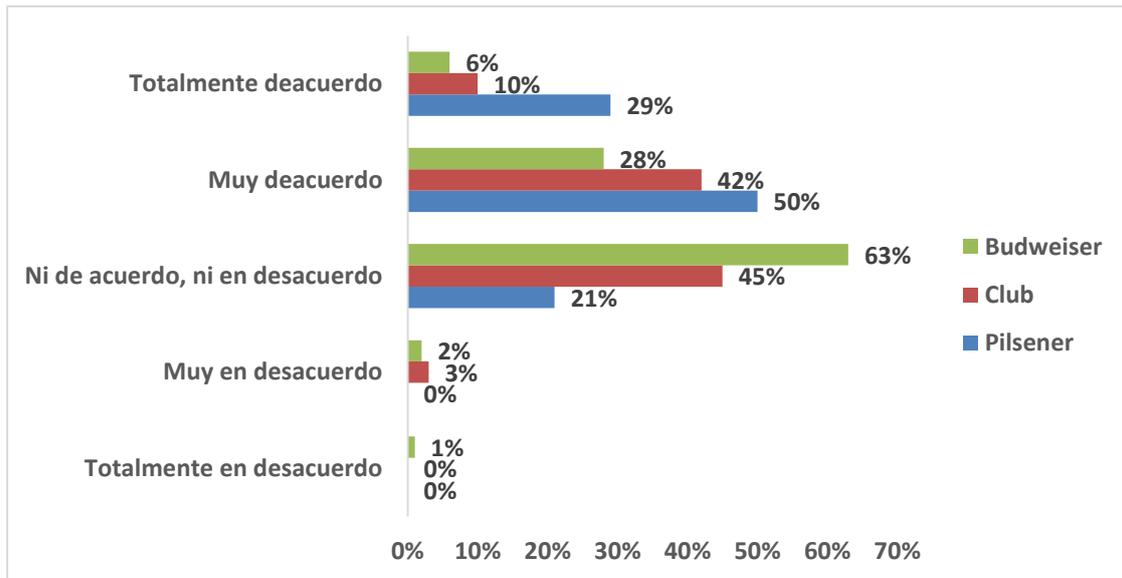


Gráfico 18. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados expresan que del total de la población, según las variables de estudio (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 55% opinan que las marcas nacionales tienen excelentes características, el consumidor ha expresado que para la presente aprobación, el producto entra en un proceso de prueba, de degustación, de resultados, incluyendo el diseño, presentación, el precio, la cantidad y la repetición reactiva de consumo; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 2% opinan lo contrario, en cambio el 43% son indiferentes.

La marca nacional pionera en características excelentes en la ciudad de Cuenca es Pilsener (79%) y Club (52%), marcas que han pasado la prueba del consumidor.

Conclusión:

En cuanto a la calidad percibida esta conexas con la lealtad y conciencia de marca, es decir si una marca específica tiene lealtad es porque la calidad percibida por el consumidor es aceptada y aprobada en alto grado y difundida no solo en su grupo sino a nivel sociedad, a si se evidencia en las marcas nacionales Pilsener y Club, los resultados las presentan como productos de excelente calidad, ya que tienen estabilidad en el mercado cervecero, generan confianza y fiabilidad al momento de

consumirlos, pues identifican las diferentes características que cada marca presenta de esa forma se genera la tendencia al mayor consumo.

3.2.4 Asociación de marca

Para analizar esta variable se consideró el valor percibido, personalidad de marca y asociación de organización por lo que mediante estas variables se puede constatar la asociación de marca.

➤ Valor percibido

Según Kotler y Keller (2012), el valor percibido es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

El cliente realiza un análisis entre los beneficios que brindan cada una de las marcas nacionales de cerveza en base a la percepción que mantenga con el consumo de las mismas y los costos que incurre obtenerlos a partir de ello se identifica el valor percibido por el cliente.

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar el valor percibido.

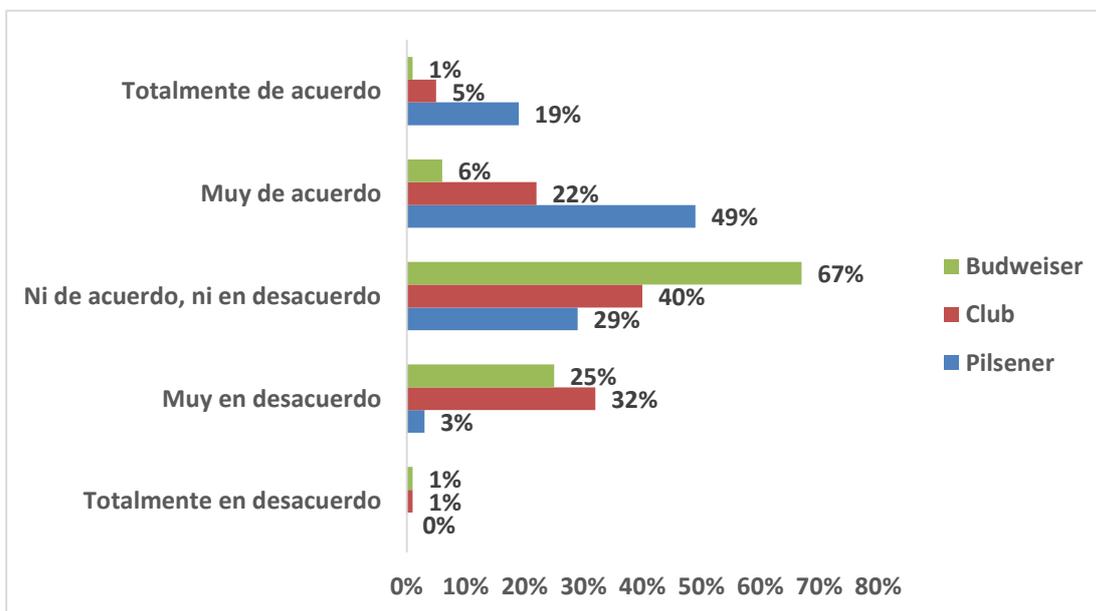


Gráfico 19. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

La investigación ha demostrado del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 34% asimilan la relación entre el precio y la calidad que presentan las marcas nacionales, esto quiere decir que demuestran interés en comparar los atributos, beneficios y ventajas con sus costos, son consumidores específicos expresan que los precios si están acordes con la calidad; en cambio de acuerdo a las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 21% opinan lo contrario y el 45% se muestran indiferentes.

La marca más evaluada entre los consumidores de la ciudad de Cuenca es Pilsener (68%) y Club (27%), pues son marcas que han evidenciado ser más populares en el consumo, pues están en la percepción del consumidor, son aceptadas en relación precio-calidad y cumplen sus expectativas generando la decisión de adquirir, prefieren pagar por calidad mas no por cantidad.

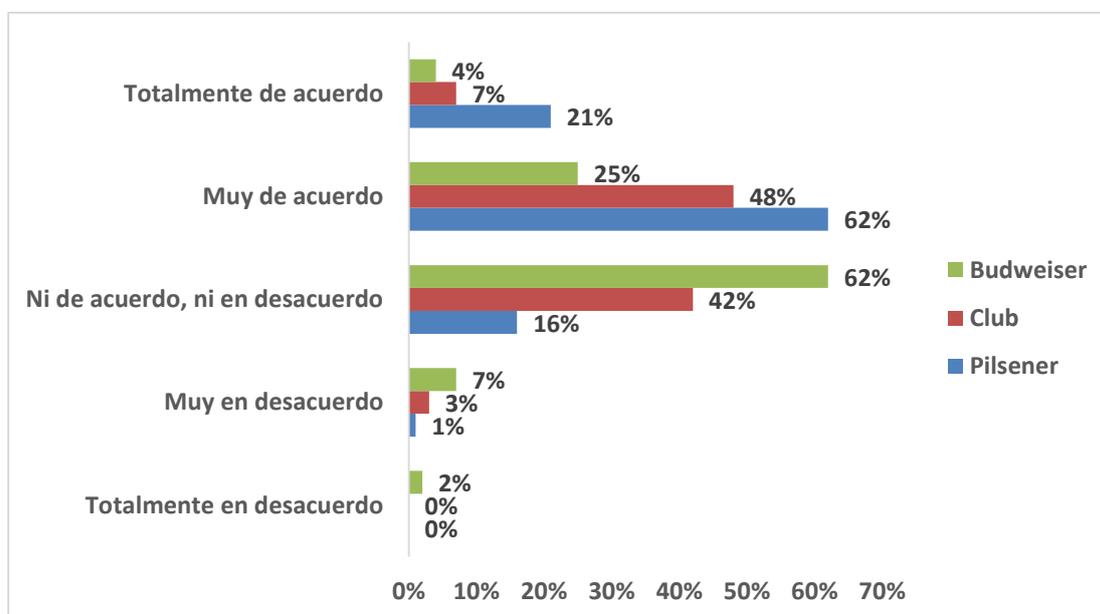


Gráfico 20. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 56% exponen su criterio de que las marcas nacionales son una buena compra, debido a que son marcas conocidas por su perseverancia en el mercado, su estabilidad e innovación que hace que se mantengan en la percepción del consumidor generando el repetido consumo; en cambio, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el

4% no tienen un criterio definido puesto que consumen esporádicamente y el 40% son indiferentes a las marcas.

La marca que ha logrado ser más aceptada por los consumidores cuencanos es Pilsener (83%) y Club (55%), comentan que la cerveza dependiendo de la preferencia es una buena compra, dota beneficios como el compartir en las reuniones en familia, el deporte, el relax y en los momentos amenos con amigos, sumado el factor limite y prudencia al momento de consumir estas bebidas.

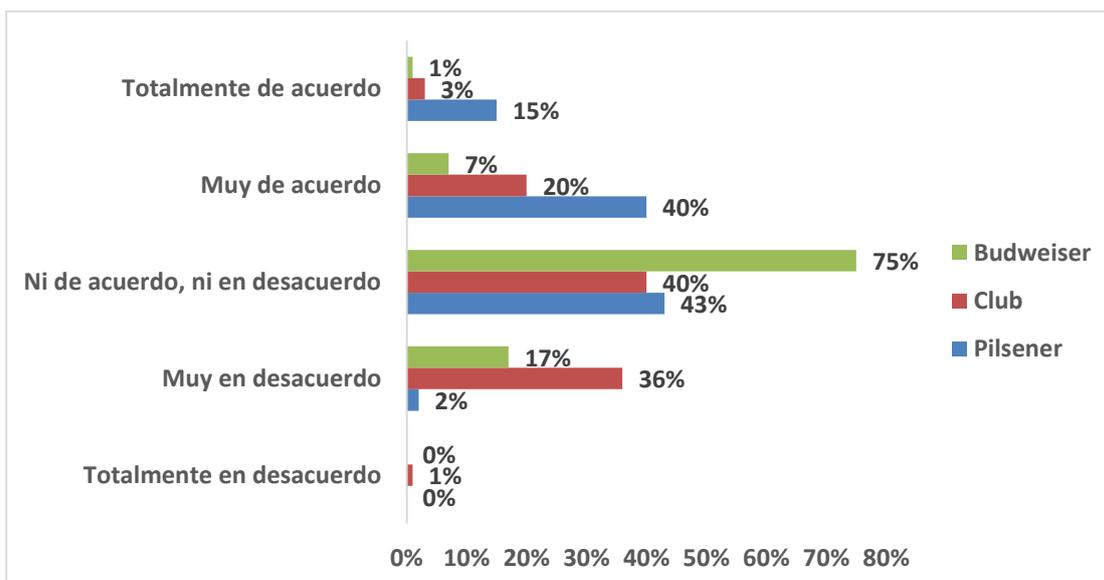


Gráfico 21. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 29% manifiestan que las marcas nacionales contienen un alto valor en sus beneficios y ventajas con respecto al precio que se paga por la adquisición; según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 19% opinan lo contrario, quizá porque no la consumen o no conocen las marcas; por otro lado el 52% son indiferentes a esta opinión.

La preferencia de los consumidores de la ciudad de Cuenca está centrada en la marca Pilsener (55%) y Club (23%) el agrado, la satisfacción que genera y las ventajas que han logrado descubrir en el trayecto de consumo. Algunos de los encuestados expresan que incluso le encuentran valor porque es un beneficio para la salud.

Conclusión:

Han afirmado que en las marcas nacionales de cerveza han presenciado valor, pues en los diferentes motivos de consumo estas marcas han cumplido con sus expectativas en cuanto a calidad y confianza pudiendo transmitir las percepciones positivas específicamente con la marca Pilsener que tiene gran preferencia, seguida por la marca Club y Budweiser. El valor percibido también está reflejado en los atributos, en la personalidad, en el logo de cada marca incluso en la imagen corporativa que presenta cada una de las empresas fabricantes.

➤ **Personalidad de marca**

Santa María (2014), dice que la personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo.

De hecho la personalidad de marca se ve inmersa y reflejada en la aceptación, percepción, opinión ya sea positiva o negativa pues es un factor de suma importancia para el interés de una marca.

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la personalidad de marca.

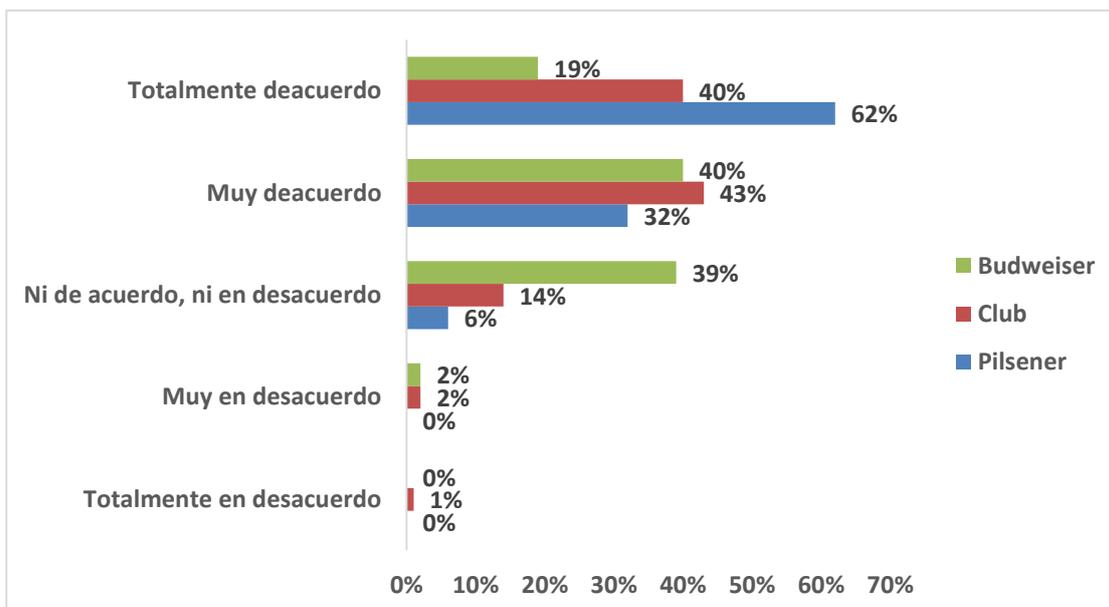


Gráfico 22. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados de la investigación han demostrado que del total de la población, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 79% de la población expresan que las marcas nacionales tienen personalidad, identificada en su presentación, atributos y publicidad que hace que se poseione en la mente del consumidor, generando preferencia y lealtad; en cambio, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 2% consumen otras marcas u otras bebidas y el 19% son indiferentes.

La marca Pilsener (94%) es una de las grandes marcas que está dotada de personalidad en la opiniones de los consumidores, su botella ámbar de cuello largo, su logo característico de la cebada y simbología ecuatoriana la distingue de otras marcas, Club (83%) premium verde inconfundible posesionada en el mercado ecuatoriano y aceptada por los cuencanos como la cerveza de calidad, se convierten en un ícono de orgullo nacional inmersas la lealtad a la marca.

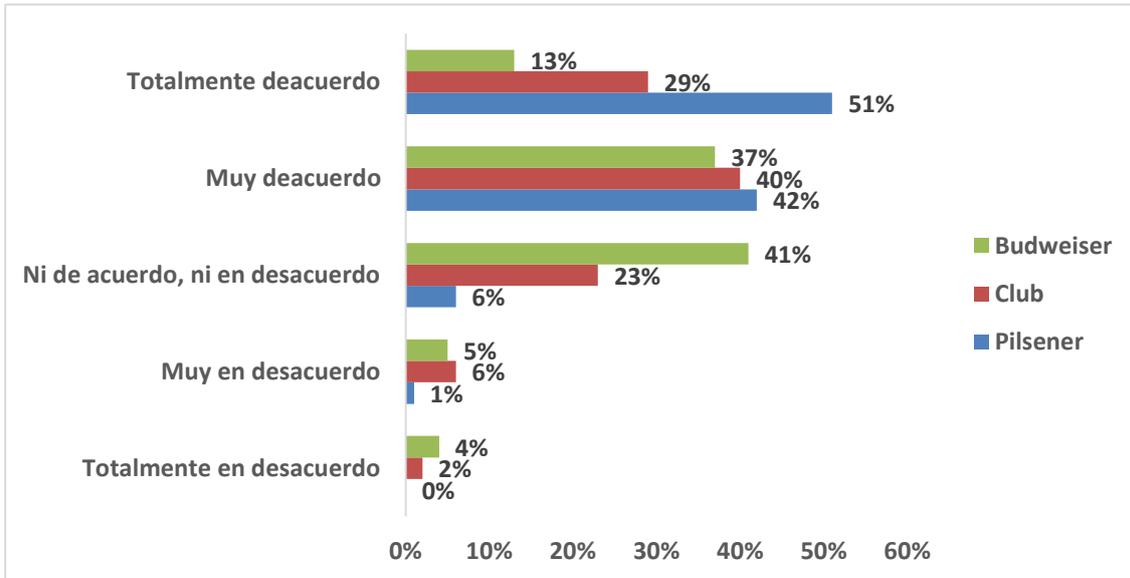


Gráfico 23. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 71% opinan que las marcas nacionales son interesantes, debido a que motivan al consumo y genera rendimiento de rotación y comparación entre marcas; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 6% no demuestran interés en las mismas, por otro lado el 23% son indiferentes a esta respuesta.

En la ciudad de Cuenca la marca que lidera en ser una marca interesante es la Pilsener (93%) y Club (69%), pues dicen que el hecho de ser ecuatoriana, el tiempo en el mercado, sus campañas publicitarias, la evolución en su presentación y su innovación hace que los consumidores se interesen más por la marca.

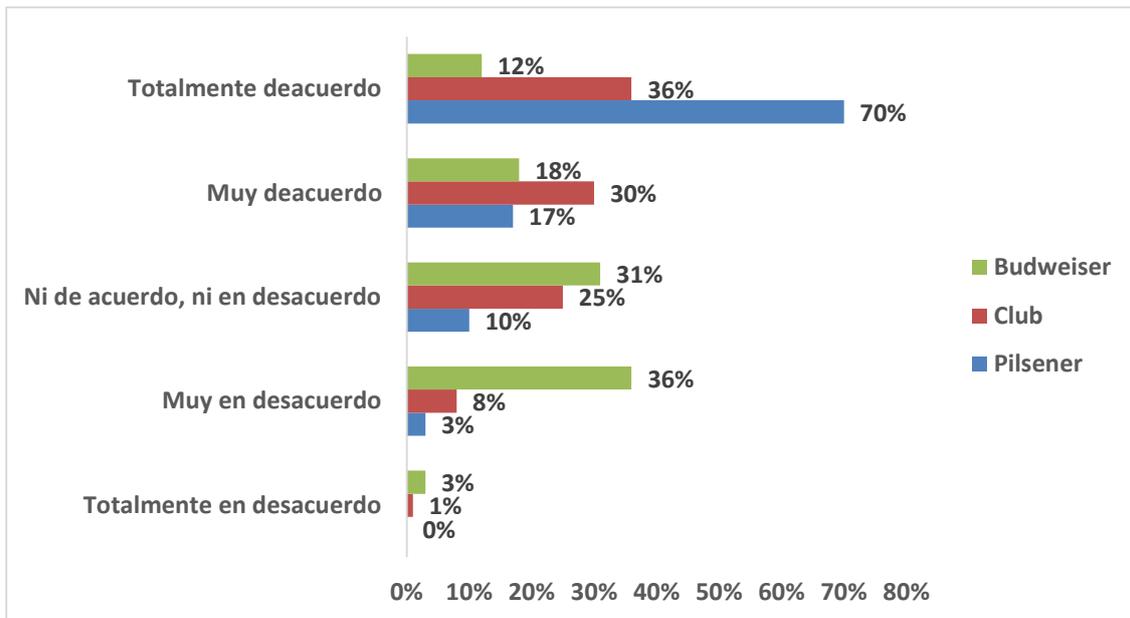


Gráfico 24. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han presentado que según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 61% de la población total conocen a los consumidores de cerveza de marca nacional; el entorno, las clases sociales, el ego que cada consumidor mantenga hace que se identifique cada una de las imágenes ya sean introvertidas o extrovertidas que demuestran cada grupo de consumo; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 17% no se relacionan debido a que no consumen estas bebidas o no se incluyen en los grupos sociales y el 22% son indiferentes.

Los consumidores cuencanos tienen una imagen más clara de quienes consumen la marca Pilsener (87%) y Club (66%), pues las experiencias satisfactorias, los momentos compartidos genera la interrelación y se dan a conocer cada una de las imágenes que direccionan a la preferencia y al grado de consumo.

Conclusión:

La personalidad de marca es una variable que genera el éxito, en el caso de las marcas de cerveza nacionales se ve reflejado el interés, la atención y la aceptación generando mayor consumo de hecho por la preferencia las repetidas compras sin pensar en otras marcas. De acuerdo a los grupos sociales se relacionan con las marcas debido a que varían el gusto y preferencia como es el caso de la marca

Pilsener los grupos de consumo de esta bebida son adultos la mayoría, en cambio de la marca Club son jóvenes universitarios y la Budweiser son consumidores con un status más alto.

➤ **Asociación de organización**

Personalmente la asociación de organización es la familiarización de los consumidores con las empresas fabricantes o comercializadoras de las marcas nacionales de cerveza debido a que genera el conocimiento, luego la credibilidad y confianza que son factores necesarios para la participación en el mercado y más aún si se trata de bebidas como es la cerveza.

Se determinan a través de los siguientes resultados:

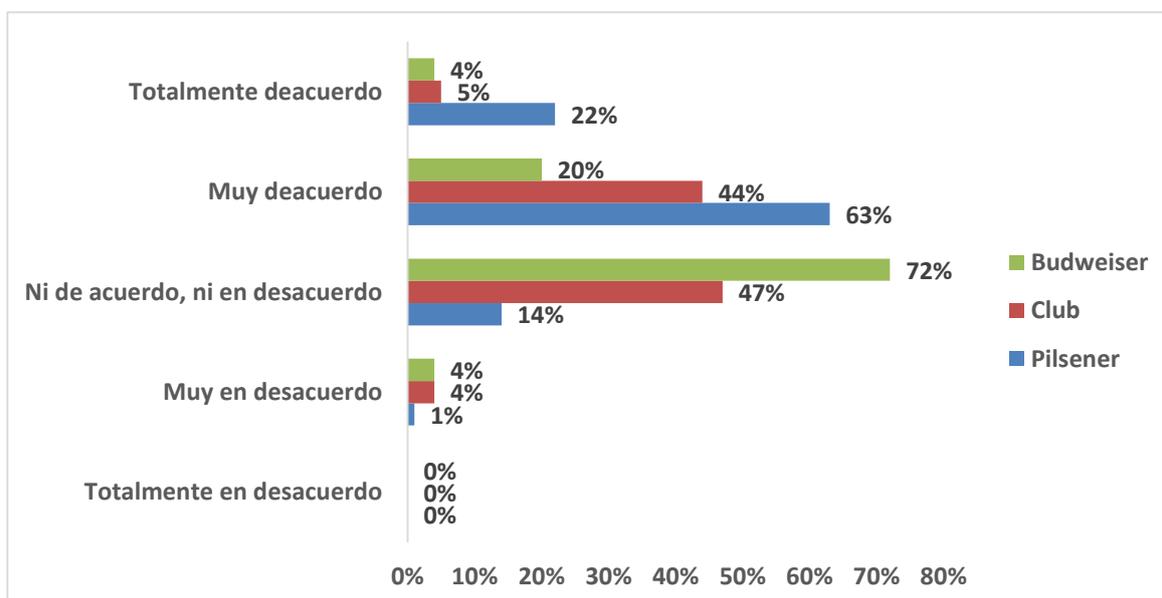


Gráfico 25. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 53% ponen su confianza en los fabricantes de cerveza de las marcas nacionales, debido a que se manejan con estrictos procesos de fabricación, su sabor y específicamente por el hecho de ser una bebida netamente ecuatoriana, por lo tanto, apoyan sustancialmente a las perspectivas de cada consumidor; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 3% no las confían quizá porque no las conocen bien, por otro lado el 44% son indiferentes.

La empresa que más confianza ha ganado en el la ciudad de Cuenca es Cervecería Nacional produce y comercializa la marca Pilsener (85%) y club (49%) está ligado a las expectativas positivas, imagen, estabilidad que ha generado la empresa por ende el producto, en el transcurso del tiempo ha transmitido poco a poco seguridad y confianza hasta que han ganado la mayor parte del mercado cuencano.

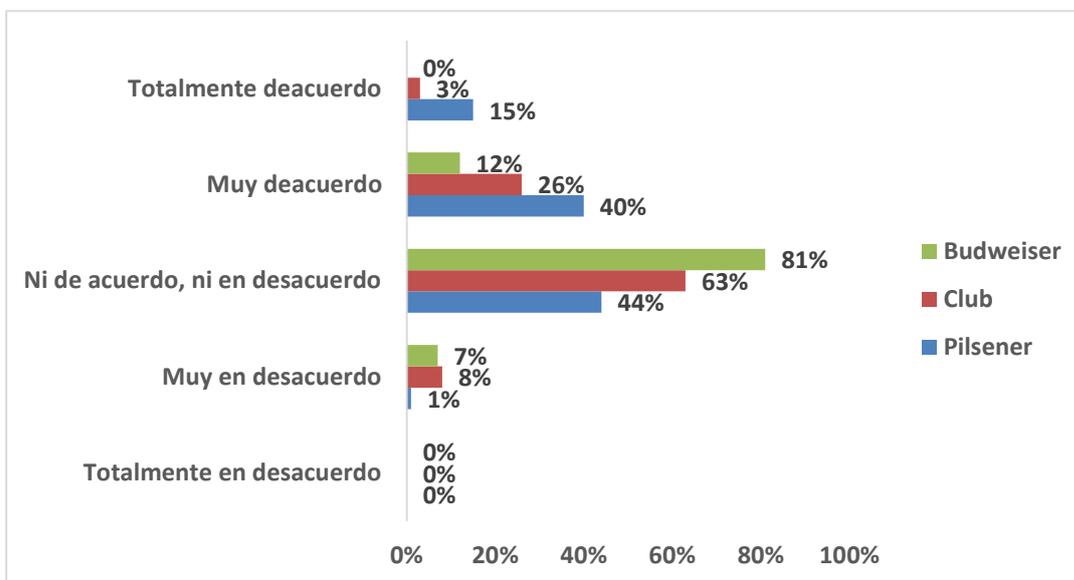


Gráfico 26. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 32% sienten agrado por las empresas que fabrican las marcas nacionales, debido a la seriedad y compromiso que han expandido a nivel general; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 5% opinan lo contrario y el 63% son indiferentes a la respuesta.

En especial en la ciudad de Cuenca la empresa fabricante de la marca Pilsener (55%) y Club (29%) han marcado el agrado sustancial, pues indudablemente la integridad, la estabilidad, el tiempo en el mercado, el desempeño y la satisfacción, la innovación en cada publicidad genera un gusto o agrado por la entidad.

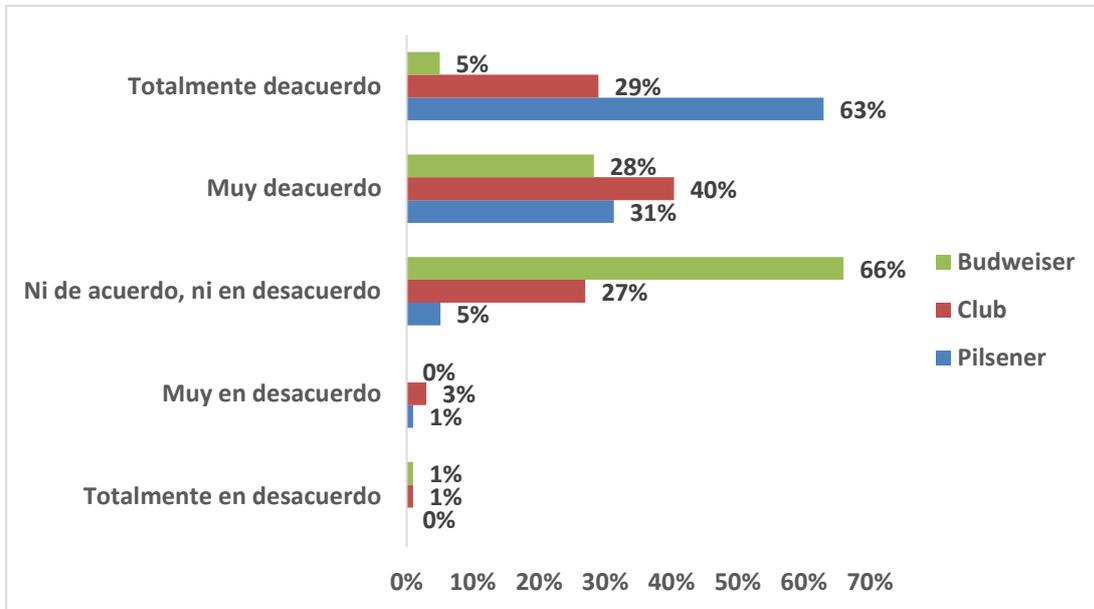


Gráfico 27. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los presentes resultados han evidenciado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 65% opinan que las empresas fabricantes de las marcas nacionales tienen credibilidad, debido a su inagotable presencia en el mercado, ética y cumplimiento de sus responsabilidades empresariales; unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 2% dicen que no tienen y el 33% son indiferentes.

La empresa que ha generado más credibilidad entre los consumidores cuencanos es Cervecería Nacional productora y comercializadora de Pilsener (94%) y Club (69%), su credibilidad es un elemento principal para inspirar confianza en el consumo y la importancia del producto que genera para nuevos consumidores.

Conclusión:

La empresa Cervecería Nacional S.A está estrechamente conexas con los consumidores de las marcas nacionales como son: Pilsener y Club que ha generado agrado, confianza y credibilidad, por ende mantiene alta lealtad, el factor tiempo también ha reforzado su estabilidad, acogida y preferencia, en cambio la Compañía Cervecería AmBev Ecuador S.A productora de la marca Budweiser (botella), es una empresa con excelentes fortalezas que aún no se da a conocer a la mayoría de consumidores para su elección y aceptación más amplia.

Conclusión asociación de marca

Los consumidores cuencanos se asocian con las marcas nacionales, es evidente por el conjunto de percepciones que el consumidor tiene de cada una de ellas y de las empresas fabricantes-proveedoras, cada uno de los elementos hace que se posesionen en la mente del consumidor, los elementos son: calidad, cantidad, precio, confianza, preferencia, ventajas, experiencias, personalidad, atributos, publicidad e innovación hacen que cause una aceptación, agrado y gusto al momento de consumir estas bebidas. Se identifica que Pilsener lidera en su asociación con el consumidor puesto que se ve reflejada una más alta aceptación, seguida por la Club y por ultimo Budweiser (botella).

Cabe recalcar que los consumidores de esta marca son escasos con relación a las dos marcas antes indicadas no conocen mucho la marca y la historia de sus fabricantes, se asume que el factor tiempo en el mercado no permite que tengan una opinión positiva que sustente la presencia del producto. El consumidor de acuerdo al grado de satisfacción se asocia con la marca.

3.3 Determinación del valor de marca

Es importante señalar que la metodología para determinar está basada en evaluaciones de valor de marca, fundamentada en la investigación de mercados, enfoque financiero y valor de la competencia, siendo una metodología subjetiva porque se ha considerado el criterio del consumidor en lo que se refiere a sus expectativas, opiniones positivas o negativas, gustos y preferencias e inclinación de consumo.

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

De acuerdo a los resultados de la investigación y considerando las variables analizadas anteriormente como son: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca se ha encontrado que Pilsener es la marca nacional de mayor preferencia por los consumidores cuencanos, pues han encontrado en esta marca el cumplimiento de sus expectativas con relación a calidad, cantidad, precio, aceptación de sus atributos, medios por las cuales ha logrado estar presente siempre en la percepción de cada consumidor, conllevando al frecuente consumo y a la expansión de las experiencias positivas que hace interesar a nuevos consumidores a ser leales a la marca.

3.3.2 Verificación del valor de marca

Del Rio, Vázquez & Iglesias (2002), señalan que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.

El valor de marca en definitiva no es un valor económico, es un valor por las diferentes percepciones positivas o negativas que el consumidor tenga de las marcas nacionales en sus experiencias de consumo que genera la inclinación o no de preferencia.

Se determinan a través de los siguientes resultados:

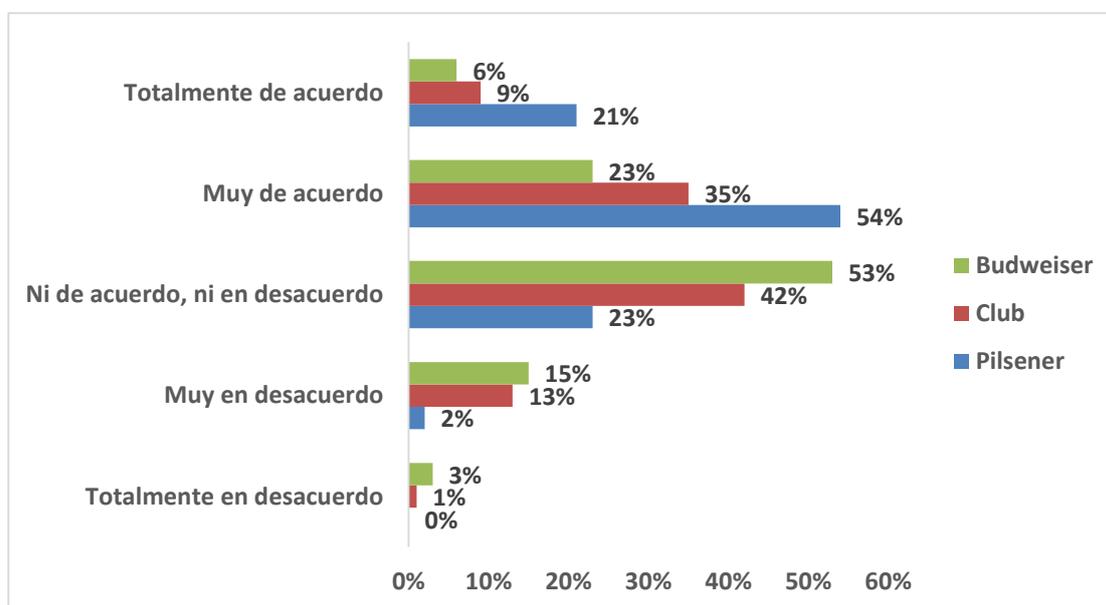


Gráfico 28. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Se evidencia que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 49% consideran que tiene sentido comprar las marcas de cervezas nacionales, puesto que son marcas fáciles de identificar y confiables ante otras marcas; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 11% no tienen decisión específica, el 40% son indiferentes.

Tal es el caso de la marca de cerveza Pilsener (75%) y Club (44%) debido a que para el consumidor cuencano brindan confianza al ser consumida, pues por tal motivo

existe la preferencia, en relación con los encuestados de la marca Budweiser opinan que no tiene sentido comprar justamente porque aún no ha generado confianza tras el tiempo que está presente en el mercado, aún no está vigente en la percepción del cliente el factor tiempo, publicidad y degustación son importantes para generar agrado e impulse al consumo y preferencia por la marca.

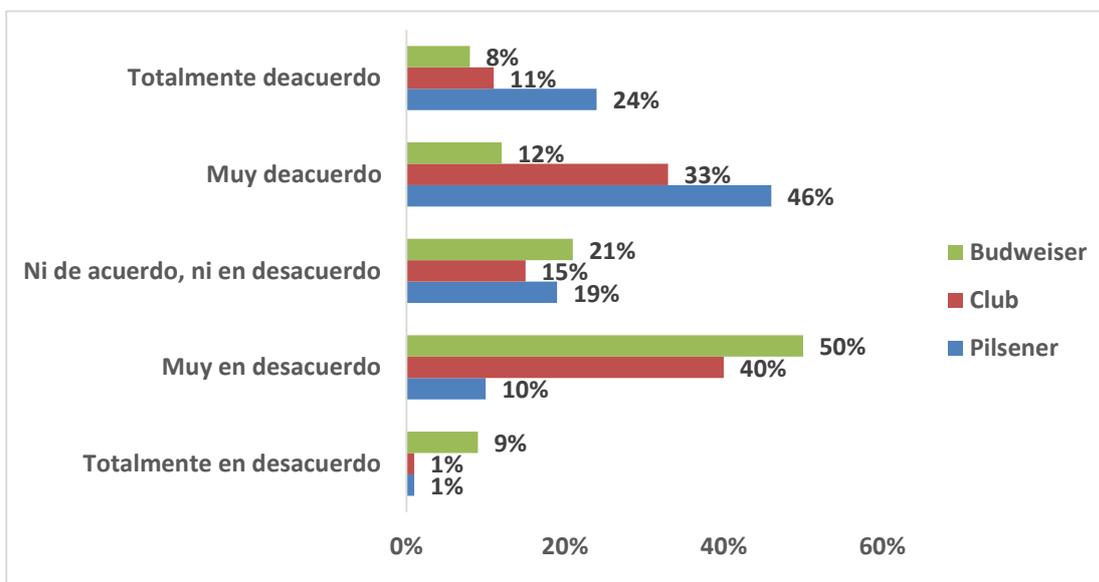


Gráfico 29. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 45% prefieren comprar las marcas nacionales, la preferencia esta conexas primero a la confianza, credibilidad, fidelidad y lealtad al producto; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 37% optarían por comprar otras bebidas u otras marcas, en cambio el 18% son indiferentes.

Los consumidores cuencanos opinan que aun habiendo marcas de cerveza con características similares prefieren comprar la cerveza Pilsener (70%) y Club (44%), son marcas conocidas y comprobadas, que en la mayoría de ocasiones han cumplido con expectativas de calidad, precio y otras ventajas que para el consumidor es importante en sus grupos sociales.

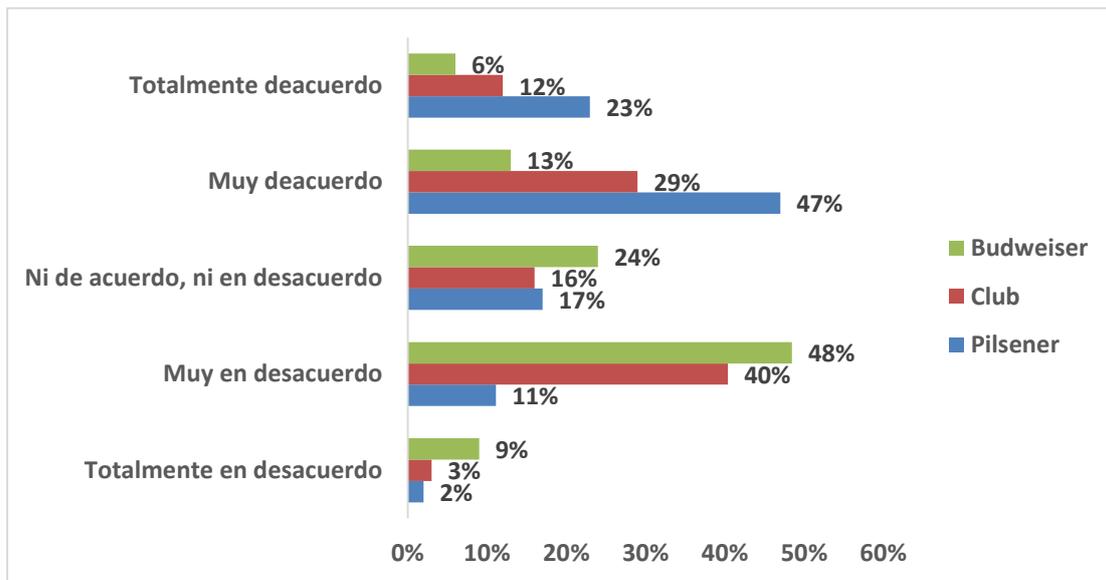


Gráfico 30. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados de la investigación han expresado que del total de la población, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 43% marcan su preferencia en el consumo de las marcas nacionales, debido a que son conocidas y saben que cumplen con sus expectativas; por otro lado, tomando en cuenta las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 38% si comprarían otros productos que asuman ser mejores, pero el 19% son indiferentes en su preferencia.

La marca que más preferencia ha logrado en los consumidores de la ciudad de Cuenca es Pilsener (70%) y Club (41%), se evidenciaron factores importantes relacionables con las otras marcas, los mismos que han generado una alta lealtad al momento de adquirirlos.

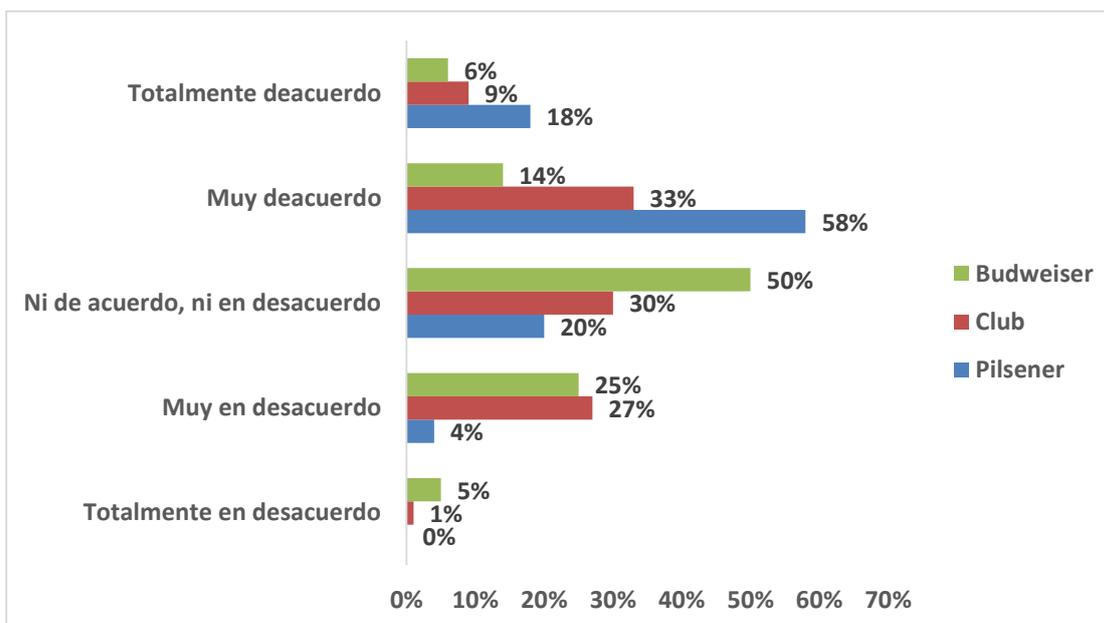


Gráfico 31. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han evidenciado que del total de la población, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), para el 46% es más inteligente comprar las marcas nacionales, debido a que no correrían el riesgo de aventurarse en la compra, por la confianza y seguridad que transmiten a los consumidores; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 21% opinan lo contrario, quizá porque no tienen certeza en la elección de la marca, el 33% son indiferentes a la respuesta.

La marca que lidera como una adquisición inteligente es Pilsener (76%) y Club (42%) los consumidores cuencanos en especial los que tienen más de 50 años expresan que prefieren pagar una sola vez por una bebida confiable, es fácil identificarlas incluso de pronunciar la marca y disfrutar de la refrescante bebida a satisfacción sin afectar su economía.

Conclusión:

Se demuestra que la marca nacional tiene un alto reconocimiento tanto por el producto, sus características, la calidad, el tiempo que lidera en el mercado nacional y sobre todo el grado de satisfacción en el consumo. La imagen que presenta la marca es inconfundible para los consumidores cuencanos, la marca nacional orgullosamente.

La calidad percibida es uno de los elementos fundamentales para la determinación del valor de una marca, ya que tanto la calidad como la percepción del cliente hace que la marca tenga valor, sea más acogida y consumida como es el caso de la cerveza Pilsener es la marca local que presenta el grado más alto de consumo, con relación a la marca Club y Budweiser que aunque existan otras marcas mejores o superiores la preferencia está centrada en la percepción del cliente.

Disposición a pagar precio premium

Se determinan a través de los siguientes resultados.

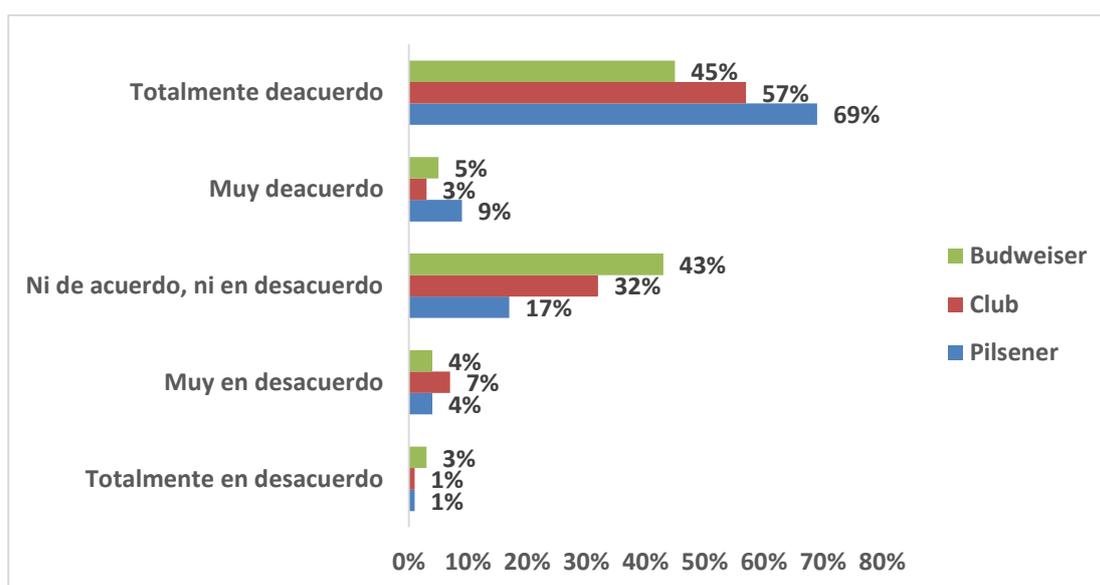


Gráfico 32. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

A nivel de todas las marcas nacionales, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 63% de la población total han opinado que influye en alto grado el factor precio para la decisión de compra de las marcas nacionales, debido a que optarían por otras bebidas; por otro lado, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), al 7% no les afectaría el precio son consumidores que cuentan con estabilidad económica y dependiendo del momento, el gusto o emoción a veces no les importa pagar por pasar un tiempo ameno y disfrutar de la bebida, en cambio el 30% son indiferentes.

Como es el caso de la marca Club (8%) y Budweiser (7%) los consumidores de la ciudad de Cuenca expanden su consumo consideran comprarla sin importar su

precio, esta bebida es más consumida por jóvenes, en las cuales su ego, su clase social, su grupo no les permite renunciar a la bebida por el momento.

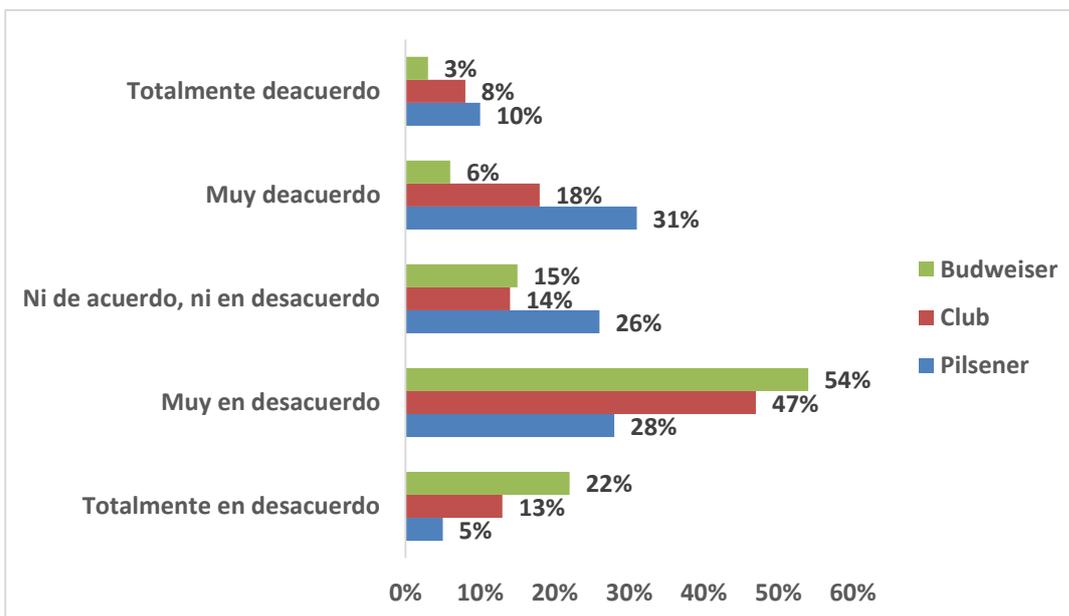


Gráfico 33. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha demostrado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 56% no estarían dispuestos a pagar un precio alto por las marcas nacionales, debido a que no hay mayores ingresos que sustenten ese gasto adicional; en cambio, unificando las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 26% si están dispuestos a pagar un precio más alto pues las consumen esporádicamente; el 18% son indiferentes en su opinión.

Los consumidores cuencanos están de acuerdo en pagar un precio más alto por la marca Pilsener (41%) y Club (26%), puesto que son bebidas que tiene unas características excelentes, ha generado confianza y está en la percepción de la mayoría de consumidores, además se identifican como buen ecuatoriano orgullosamente.

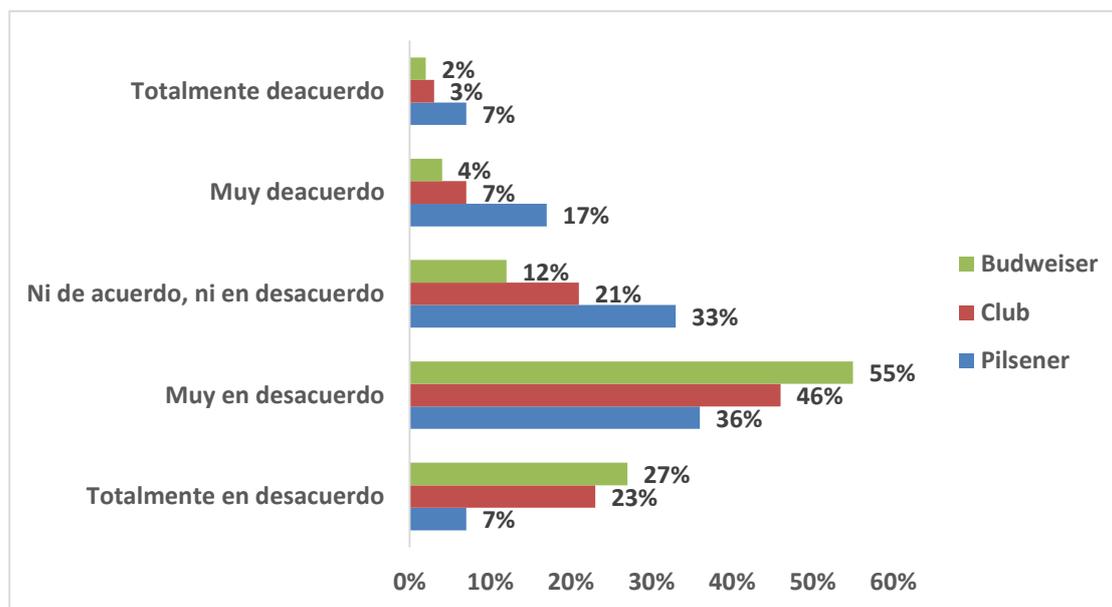


Gráfico 34. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha reflejado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 65% no estarían dispuestos a pagar mucho más por las marcas nacionales, puesto que existen otras alternativas de consumo; en cambio, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 13% están dispuestos a pagar mucho más, pues no siempre la consumen, el 22% son indiferentes.

Los consumidores cuencanos están dispuesta a pagar un precio más alto por la marca Pilsener (24%) que por las otras marcas como son Club y Budweiser, puesto que en los resultados reflejan el acogimiento por la marca, la calidad y confianza sigue liderando a nivel local y nacional.

Conclusión:

Es escasa la disposición a pagar un precio premium por las marcas nacionales a pesar de su aceptación en el mercado y del comportamiento del consumidor cuencano en la preferencia, especialmente Pilsener es la marca líder en cuanto a calidad, cantidad y precio, seguida por Club una marca con amplia apertura también en el mercado y Budweiser que es una marca que a pesar del precio es apetecida y

consumida en forma esporádica o de consumidores específicos de acuerdo a su grupo social, los mismos que si están dispuestos a pagar un precio premium.

➤ **Intención de compra**

Se determina a través de los siguientes resultados:

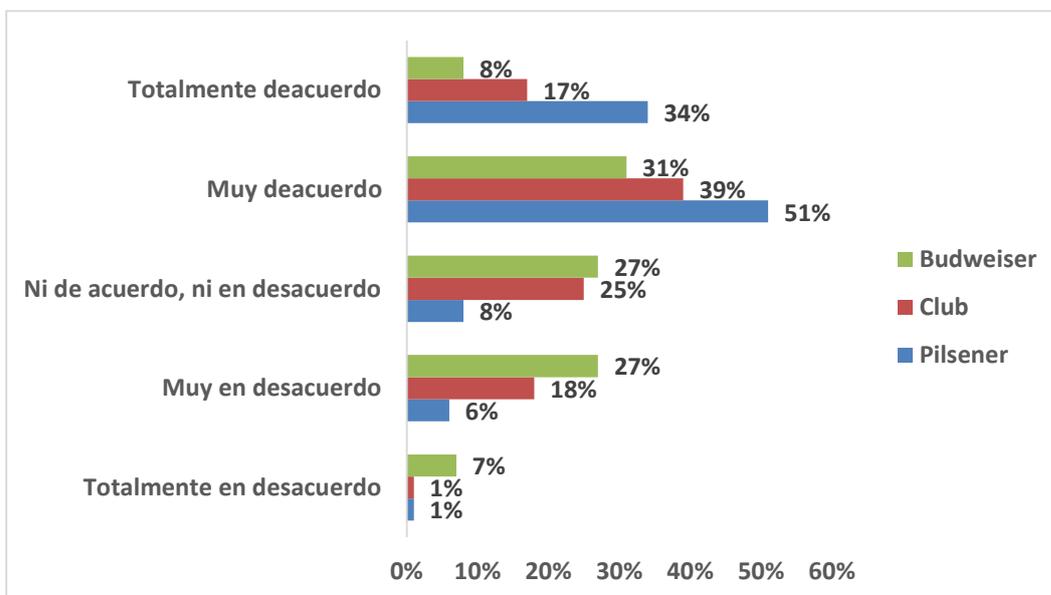


Gráfico 35. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados han reflejado que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 60% comprarían las marcas nacionales, pues al planificar la compra se predisponen por estas marcas por su calidad, confianza y sobre todo la lealtad; en cambio, según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 20% no comprarían, puede ser porque existen otras alternativas, no las conocen o porque su preferencia se direcciona a otras marcas, el 20% son indiferentes en su planeación de compra .

La marca que comprarían sin duda alguna los consumidores en la ciudad de Cuenca es Pilsener (85%) y Club 56%, y no comprarían la marca Budweiser lógicamente se demuestra desde el inicio cuan necesario es expandir las marcas al mercado con la intención de degustar e informar el contexto del producto para que sea apreciado y consumido.

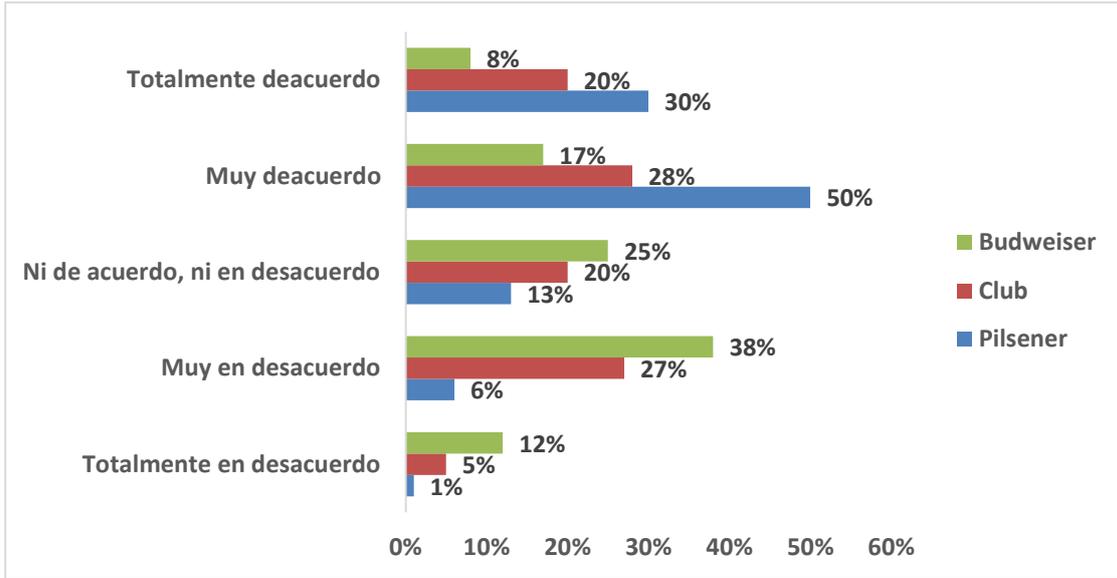


Gráfico 36. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

Los resultados muestran que del total de la población, tomando en cuenta las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 51% están dispuestos a comprar las marcas nacionales, porque definitivamente cumplen con sus expectativas en los diferentes momentos de diversión; según las variables (muy en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), el 30% no tienen disposición de compra definida, el 19% son indiferentes.

La marca que ha logrado más disposición de compra es Pilsener (80%) y Club (48%) puesto que la satisfacción en el consumo, la imagen y las ventajas del producto direccionan a cabalidad a la obtención de la bebida.

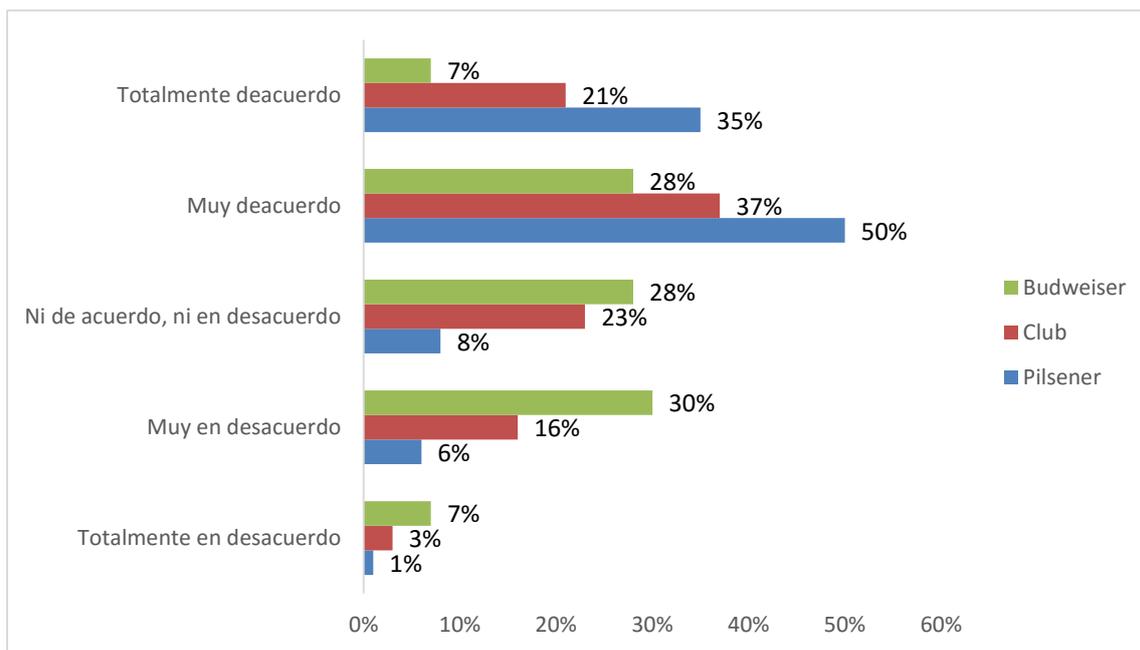


Gráfico 37. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Matute Mendoza, Rosa Magdalena.

La investigación ha comprobado que del total de la población, según las variables (muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), el 59% es probable que adquieran las marcas nacionales por sus excelentes características que han generado confianza y credibilidad; por otro lado, unificando las variables (muy en desacuerdo o totalmente en desacuerdo), el 21% opinaron que probablemente no comprarían, en cambio el 20% son indiferentes.

A lo largo de los resultados se demuestra que los consumidores cuencanos se inclinan a la probabilidad de compra de la marca Pilsener (85%) y Club (58%) marcas que han logrado casi la totalidad del mercado cuencano, esto radica en que son las mejores de su preferencia.

Conclusión:

Estas tres variables abarcan el gusto y la preferencia que los consumidores han expresado en el consumo de las marcas nacionales, puesto que están en la percepción del consumidor, específicamente la marca Pilsener ha demostrado ser una de las marcas líderes en la ciudad de Cuenca con su atractivo en su presentación, imagen, sabor, precio, beneficios expandidos a nivel nacional que hace que los consumidores se inclinen a una compra segura, pues se mantiene establemente en el mercado, seguida por la Club que también tiene preferencia y acogida por su grupo y

por ultimo Budweiser que marca la diferencia debido a que es una marca que aún no ha logrado centrarse en la elección de compra, por su presencia a corto plazo en el mercado con relación a las dos marcas antes indicadas.

Conclusión valor de marca

Con la información obtenida se comprueba que el valor de marca es un signo distintivo que representa en la mente del consumidor, la calidad que ofrecen cada una de las marcas de cerveza ofertadas al mercado cuencano, la emoción y el gusto al momento de adquirirlo, en donde permitirá identificar y recordar de forma que puedan diferenciarlo de una igual o semejante cerveza, los consumidores están propensos a consumir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar. A partir de ello la importancia del valor de marca ayuda a generar la confianza en los consumidores, al elevado consumo y al alto grado de expansión por la satisfacción lograda y las experiencias de diversión, la acogida de las marcas nacionales reflejó en los resultados aunque no estén de acuerdo en pagar precios elevados por las mismas por no contar con ingresos altos para dicho consumo.

3.4 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.

3.4.1 Análisis FODA

➤ Fortalezas:

-Marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, de acuerdo a los resultados las marcas nacionales están centradas en el subconsciente de los consumidores se identifican con facilidad por su amplio espacio en el mercado, alto nivel de conocimiento y acogimiento personalizado de dichas marcas por ende su elección al momento de consumo.

-Precios accesibles a cualquier condición socioeconómica del consumidor, las marcas nacionales son dotadas por sus precios cómodos y posibles para el consumidor de esta forma direccionan al fortalecimiento de consumo, cumple con esta expectativa.

-Marcas nacionales productos de alta rotación por su tendencia creciente de distribución y comercialización en los diferentes lugares, oportunos para este consumo como distribuidoras, tiendas, bares etc.

-Fabricantes de las marcas nacionales se encuentran en el país, como se pudo evidenciar las fábricas de las marcas nacionales gozan de la estabilidad en el país, pudiendo de esta forma optimizar recursos de importación y comercialización al momento de ofertar este producto como es la cerveza.

-Ingredientes (cebada) beneficiosos para la salud, información obtenida por los diferentes consumidores comentaron que es excelente para el organismo en cierta forma para los riñones y el sistema inmunológico, coadyuva a la salud por sus nutrientes y carbohidratos.

-Personalidad de marca, las marcas nacionales son identificables por su personalidad, presentación, atributos, publicidad e innovación por las cuales es una fortaleza que direcciona a la elección de dichas marcas, por ende al alto consumo.

- Calidad de marca, la calidad en las marcas nacionales de cerveza marcan la diferencia con respecto a otras bebidas, puesto que la satisfacción y las ventajas generan la confianza en el consumo repetido y recomendado entre consumidores.

-Posición de las marcas nacionales, líderes en el mercado frente a otras marcas por su estabilidad en el mercado cervecero, el acogimiento y lealtad que han generado en el transcurso del tiempo.

➤ **Oportunidades**

-Restricciones a las importaciones de las marcas extranjeras, normas y reglamentos que el gobierno ha tomado con la intención de mejorar la estabilidad económica mediante el consumo propio.

-Consumo masivo de las bebidas de marca nacional, las marcas nacionales de cerveza son consumidas por diferentes tipos de consumidores ya sean jóvenes, adultos, ancianos, profesionales, no profesionales dependiendo de la cantidad que requieran cada uno de ellos.

-Las cervezas artesanales aún no han sido explotadas a cabalidad en el mercado cuencano, en comparación con las marcas nacionales que están centradas en la percepción del consumidor por ende posesionadas en el mercado, evidenciando de esta forma la perseverancia, publicidad, innovación y confianza que han generado.

-Lealtad a las marcas nacionales, se ha demostrado con los resultados obtenidos en la repetición de consumo, por la confianza, las diferentes ventajas percibidas por parte de los consumidores, expresadas en el cumplimiento de sus expectativas.

-Expansión del mercado cervecero, notablemente la comercialización de la cerveza de marcas nacionales se ha ampliado, puesto que la distribución se extiende hasta los pequeños pueblos de consumo en la ciudad.

-Poca preferencia de marcas internacionales por parte del consumidor, por su escasa identidad, por falta de conocimiento y también por sus precios.

-Expansión de exportación para otros países, una oportunidad que genera una amplia demanda del sector cervecero, con la posibilidad de aprovechar y cumplir a cabalidad las expectativas de consumidores extranjeros.

-Percepción del cliente marcas nacionales de calidad, lo que hace que el consumidor cuencano sea leal a dichas marcas por la confianza que generan cada una de ellas.

-Favorecimiento a la inclinación de compra de las marcas nacionales, la percepción positiva de las marcas, en el proceso de consumo sus ventajas, sus atributos, su imagen, la satisfacción, el cumplimiento de expectativas y su lealtad favorece al repetido consumo.

- Valor de marca, la presente fortaleza se encuentra centrada en el subconsciente del consumidor cuencano, cuando experimenta espacios amenos de socialización al momento de consumir las marcas nacionales de cerveza, la diversión y emoción que perciben permitirá recordar, identificar y diferenciar con relación a otras marcas.

➤ **Debilidades**

-Desconocimiento de los atributos y beneficios de algunas marcas nacionales, una de ellas es la marca Budweiser que tiene excelentes estándares de calidad, aún no está en la percepción del consumidor.

- Comparación desleal de marcas en los diferentes actos.

➤ **Amenazas**

-Prohibición de publicidad por los medios de comunicación Art. 94 Protección de derechos en publicidad y propaganda, por ser un producto que si consume en exceso es perjudicial para la salud.

-Regulación por parte del Gobierno a la venta de bebidas alcohólicas, con la intención de proteger la seguridad del consumidor, prohíbe su comercialización los domingos.

-Introducción de nuevas marcas importadas de cerveza, es una amenaza puesto que las marcas importadas llamarían la atención de algunos de los consumidores que prefieren las marcas nacionales.

-Competencia generada por las marcas importadas, la competencia un factor incontrolable hoy en día que requiere de altos recursos para estar a la defensiva.

-Impuesto grabado a las bebidas alcohólicas, existen dos amenazas la primera es que suben los precios y los consumidores lo piensan para comprar o compran menos cantidad, la segunda es que crece la producción y consumo de bebidas ilegales, afectando a las marcas nacionales.

-Alta capacidad industrial de las marcas importadas, de acuerdo a la investigación las fábricas de cerveza importada están dotadas en su capacidad de producción.

-Calidad alta de las marcas importadas, en cuanto a su calidad de igual forma cada una de las marcas importadas tienen su calidad estandarizada y acorde a las necesidades de cada consumidor.

-Otras variedades de bebidas posesionadas en el mercado nacional, como son vino, las bebidas hidratantes, gaseosas.

3.4.2 Matriz de Porter

3.4.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.-

La amenaza de nuevos competidores es baja porque hasta el momento las marcas de cerveza nacionales como son Pilsener, Club y Budweiser (botella) mantienen altas posiciones de liderazgo en el mercado cuencano, además los nuevos competidores que serían las marcas importadas tienen limitado el ingreso al país por las nuevas leyes y disposiciones del Gobierno para las importaciones, generando altos costos para su adquisición. Por otro lado, están las cervezas artesanales que marcarían una baja amenaza por su uso doméstico y no se expande a plenitud a ser consumido en cantidades altas, por su escasa presentación en el mercado y por falta de conocimiento del consumidor.

Es por esto que la innovación constante de las marcas, la perseverancia en el mercado y la lealtad a las marcas que están posesionadas ya en el mercado son factores fundamentales para enfrentarse a la competitividad.

Otro aspecto a considerar es la alta inversión para crear una empresa de producción de cerveza industrial, puesto que hoy en día no existe la fácil apertura al endeudamiento por los riesgos de la inestabilidad económica.

3.4.2.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores en este aspecto es baja puesto que existe un alto posicionamiento de las marcas nacionales Pilsener, Club y Budweiser (botella) en la percepción del consumidor por factores predominantes como son: precios accesibles, calidad del producto, atributos, innovación en su publicidad y sobre todo cumplen con

cada una de las diferentes expectativas del consumidor cuencano. Las marcas nacionales cuentan con lealtad en el consumo pues son marcas reconocidas.

3.4.2.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a la amplia producción, distribución y variedad de las marcas nacionales, por ende el precio que marca la diferencia con respecto a la competencia de las marcas líderes, hace que no influya en la decisión de compra de la mayoría de consumidores ya que generalmente adquieren el producto motivados por la marca Pilsener, Club y Budweiser (botella) son aceptadas y tienen alta cobertura a nivel nacional, por tal razón el Poder de Negociación de los Clientes es bajo.

3.4.2.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que los fabricantes de las marcas nacionales de cerveza obtienen la materia prima en gran cantidad y a los precios más cómodos específicamente el ingrediente más importante que es la cebada mediante el convenio firmado con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), autorizados y motivados al apoyo productivo nacional.

3.4.2.5 Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos de las marcas nacionales de cerveza, están otras bebidas alcohólicas tales como vino, ron, whisky, tequila, zhumir y otras clases, que a pesar de ello no afecta en alto grado puesto que la cerveza de marca nacional está posesionada en el mercado cuencano, en la percepción del consumidor por la excelente calidad, por el precio accesible, además por el bajo grado de alcohol, no reemplaza al sabor incomparable y a las ventajas que brinda las cervezas de marca nacional generando preferencia y lealtad en el consumo.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En base al levantamiento de información y a los respectivos resultados obtenidos se comprueba las siguientes hipótesis.

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

Los resultados de la investigación han demostrado que la notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca puesto que está inmersa a la percepción del consumidor, a la fácil identificación, a las experiencias positivas y al cumplimiento de expectativas.

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

Se ha identificado que la calidad percibida es una de las dimensiones principales por las cuales el consumidor se inclina al consumo de las marcas nacionales, sumado también como un valor para la marca por lo tanto se relacionan positivamente.

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

Se evidenció que los consumidores mantienen una amplia asociación positiva con las marcas nacionales, principalmente por el posicionamiento que mantienen en el tiempo, verificada su calidad, sus beneficios además su interesante publicidad que hace que se relacionen con las marcas con más facilidad y siempre estén presentes al momento de requerir de una de estas bebidas.

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

Los resultados con relación a la lealtad de marca demostraron que las marcas nacionales se relacionan positivamente con el valor de marca, debido al conocimiento, actitudes y percepciones positivas que observaron, expresado en el repetido consumo identificado como lealtad al producto.

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

Con los resultados se ha podido notar que el valor de marca si se relaciona positivamente con la intención de compra, puesto que la mayoría de consumidores optan por la adquisición de las marcas nacionales, se interesan y sienten el agrado de disfrutar momentos amenos junto a estas bebidas por lo tanto estaría dispuestos a comprar.

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

Los resultados reflejaron la amplia preferencia y lealtad que tienen las marcas nacionales, por su calidad, atributos, beneficios y confianza, los consumidores expresaron que el valor de marca está relacionado con el precio actual y que no están muy de acuerdo en pagar precios muy altos a excepción de las personas que consumen esporádicamente.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación, “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca y con los resultados evidenciados se concluye que:

- Las marcas nacionales de cerveza están posesionadas tanto en la percepción del consumidor, como en el mercado cuencano por su trascendencia.
- De acuerdo a las encuestas más de la tercera parte de consumidores son leales al consumo de la cerveza de marca nacional, pues se consume con frecuencia por sus ventajas, beneficios y satisfacción que ha generado.
- Los resultados expresan que para el consumidor cuencano, las marcas nacionales de cerveza están dotadas en calidad, cantidad y sabor, siendo los factores determinantes para la elección y preferencia de compra, los mismos que le dan valor a la marca.
- La publicidad de cada una de las marcas es uno de los medios que incentiva a la familiarización, conocimiento y por ende al consumo de las mismas.
- Según los resultados, la empresa productora y comercializadora de las marcas nacionales de cerveza que ha generado más confianza en el consumidor cuencano, es Cervecería Nacional por ser la empresa más antigua en el país y por sus años de experiencia tanto en el mercado nacional e internacional.
- La cerveza siendo una bebida con bajo grado de alcohol, es la más consumida en los actos sociales y de integración de los ecuatorianos, incluso adquirida para la salud.
- La base de la investigación fue determinar a través de la investigación de mercado la preferencia de marca, en donde se encuentra que la más preferida por los cuencanos es Pilsener por su incomparable sabor, precio y personalidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede llegar a realizar las siguientes recomendaciones.

- Realizar una introducción acertada mediante estrategias publicitarias, en donde se dé a conocer de forma más extensa las marcas, su calidad, sus atributos, sus ventajas, incluso una campaña de degustación aprovechando los amplios actos sociales a nivel nacional y local para de esta forma se logre formar parte de la percepción del consumidor y de esta forma generar una total acogida y preferencia para las marcas nacionales, como es el caso de las marcas Pilsener y Club que son líderes en el mercado cuencano.
- Efectuar la frecuente innovación tanto en las áreas de producción y comercialización de cada una de las empresas proveedoras, ya que hoy en día es uno de los principales factores para hacer frente a la presente competitividad.
- Implementar periódicamente estudios de mercado con la intención de medir el grado de satisfacción de los consumidores, de esta forma poder tomar las estrategias óptimas y adecuadas de producción y mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

1. - Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
2. - Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complemento: brand equity across products and markets*. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- 3.- *Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas* (2014). <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- 4.- A Muñoz Bottas, AA Yépez Vidal - 2005 - dspace.udla.edu.ec. Recuperado de [dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/.../UDLA-EC-TPU-2005-04-2\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/.../UDLA-EC-TPU-2005-04-2(S).pdf).
5. - Bavaria S.A *Proceso Cervecerero*. Recuperado de: http://www.bavaria.co/13381/proceso_cervecerero_lc/
- 6.-*Calidad de la dieta y situación nutricional en adultos españoles: diferencias en función de su actividad física y consumo de cerveza*. Mascaraque Camino – 2015. Recuperado de: <https://www.ucm.es/idinutricion/idinutricion-tesis>
7. - Calvo, C (2013). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market
- 8.- *Características de las cervezas de Heineken España*. Heineken. Portafolio de cervezas. Recuperado de: www.maitresdearagon.com/es/.../1084_Portfolio%20cervezas.doc
- 9.- *Cerveza Corona*. Recuperado de: <http://donbodega.pe/entrevista/cerveza-corona/> www.donbodega.pe... Don Bodega » Sección Entrevista » Edición 16
- 10.- *Cervecería Nacional celebra el día internacional de la cerveza*, Publicado 7 Agosto 2015. Recuperado de: <http://www.quebakan.com/v15/cerveceria-nacional-celebra-el-dia-internacional-de-la-cerveza/>
- 11.- *Cervecería Nacional. Una subsidiaria de SABMiller*. Recuperado de: www.cervecerianacional.ec/empresa
12. - *Cerveceros de Venezuela. Historia de la Cerveza*. Recuperado de: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- 13.- *Cerveza precio en de Ecuador*. Recuperado de: www.ec.all.biz › .. › Productos alcohólicos, de tabaco › Cerveza

- 14.- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- 15.- Clubpremium. Recuperado de: www.clubpremium.com.ec
- 16.- Consultoría estratégica, creativa y de innovación orientada a la generación de oportunidades que multipliquen el valor de la marca y el ROI a través de una mejor Experiencia de Cliente. Jorge González 2012. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- 17.- Diario Expreso (2014). Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
- 18.-Ecuador Ama la vida. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- 19.- El Comercio.com. (2012). Ocho marcas pelean en el mercado Premium. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercadopremium.html>
- 20.- El Financiero. (2014). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-lasmas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- 21.-El segmento de las cervezas tiene un nuevo competidor (2014) Recuperado de: <http://revistalideres.ec/lideres/segmento-cervezas-nuevo-competidor.html>
- 22.- Empresa Ambev Ecuador. Recuperado de: ambev.bumeran.com.ec
- 23.- Empresa Juan Eljuri. 2011. Recuperado de: empresajuaneljuri.blogspot.com
- 24.- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de: <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- 25.- Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>
- 26.- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>

- 27.- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).Proyecciones poblacionales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/> •
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- 28.- La cerveza artesanal vive un boom en Ecuador. Recuperado de:
<http://revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html> o6 dic 2015
- 29.- La lealtad de marca, Publicado el 26 de Junio de 2014 Llardia Nadia, Recuperado de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- 30.- Macek, M. (año) Las cervezas. Recuperado de:
<http://www.zonadiet.com/bebidas/acerveza.htm>
- 31.- Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de: <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-elmundo/>
- 32.- Miller-Cerveza Miller. Recuperado de:
http://www.breweryterrae.es/cerveza_miller.aspx
- 33.- Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012).Informe socioeconomico del sector de la cerveza en España. Recuperado de:
http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf
- 34.- Morales, A. (2014). “Proyecto de pre factibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- 35.- OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de:
http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/
- 36.- Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014).Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de:
http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf
- 37.- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html
- 38.- Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de:

http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:ma-yo-14-2014&Itemid=356

39.- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

40.- Plan de expansión de la marca de cerveza Miller Genuine Draft de la empresa Cervecería Nacional en el canal tradicional de la Ciudad de Quito Espinosa Velasco, Juan Carlos. Recuperado de: URI: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7814> 2014

41.- Quienes somos en Ecuador' Ambev. Recuperado de: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>

42.- Quienes somos- La Taberna. Recuperado de: <http://www.lataberna.com.ec/content/4-quienes-somos>

43.- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-lageneral/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>

44.-Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 9. N° 27, 2004, 508-528 Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984

45.-Stella Artois beber con moderación. Recuperado de: www.stellaartois.com/es_ar/home.html

46. - The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.

47.- Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de: [//tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor)

48.- UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-perfil-del-consumidor/>

ANEXOS

1. Encuesta

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza X , marcando con una X según corresponda.	1 Totalmente en desacuerdo	2 Muy en desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Muy de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca X. 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. 3. La marca X me resulta familiar. 4. Conozco la marca X 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad. 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente. 8. La cerveza de marca X es de confianza 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.					
10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio. 11. Dentro del Mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca X tiene personalidad. 14. La marca X es interesante. 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca X. 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X. 18. La empresa que fabrica la					

marca X tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca X. 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X. 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X. 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca X tendría que subir bastante que considerar no comprarla. 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca X. 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X.					

2. Resultados de Tabulación

Cuadro 2. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	7	24	31	10%
Muy en desacuerdo	13	38	47	98	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	16	9	44	15%
Muy de acuerdo	43	29	11	83	28%
Totalmente de acuerdo	25	10	9	44	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 3. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	5	15	20	7%
Muy en desacuerdo	20	34	51	105	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24	16	52	17%
Muy de acuerdo	42	29	11	82	27%
Totalmente de acuerdo	26	8	7	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 4. 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	0	9	23	32	11%
Muy en desacuerdo	29	48	54	131	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	16	10	48	15%
Muy de acuerdo	32	18	7	57	19%
Totalmente de acuerdo	17	9	6	32	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 5. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	9	9	3%
Muy en desacuerdo	0	1	18	19	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	4	2	6	2%
Muy de acuerdo	25	41	43	109	37%
Totalmente de acuerdo	75	54	28	157	52%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 6. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	4	12	16	5%
Muy en desacuerdo	10	25	48	83	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	23	16	55	18%
Muy de acuerdo	34	27	16	77	26%
Totalmente de acuerdo	40	21	8	69	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 7. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	4	1%
Muy en desacuerdo	0	8	34	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	24	31	60	20%
Muy de acuerdo	32	40	24	96	32%
Totalmente de acuerdo	63	27	8	98	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 8. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4	1%
Muy en desacuerdo	0	4	27	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	9	17	30	10%
Muy de acuerdo	28	45	38	111	38%
Totalmente de acuerdo	68	42	14	124	41%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 9. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4	1%
Muy en desacuerdo	0	5	31	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	9	12	4%
Muy de acuerdo	21	37	28	86	29%
Totalmente de acuerdo	79	55	28	162	54%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 10. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1%
Muy en desacuerdo	0	4	3	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	40	65	123	41%
Muy de acuerdo	48	42	24	114	38%
Totalmente de acuerdo	34	14	7	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 11. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1%
Muy en desacuerdo	1	5	10	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	48	62	130	43%
Muy de acuerdo	51	36	22	109	36%
Totalmente de acuerdo	28	11	5	44	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 12. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1%
Muy en desacuerdo	1	3	5	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	36	68	120	40%
Muy de acuerdo	37	43	20	100	33%
Totalmente de acuerdo	46	18	6	70	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 13. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0%
Muy en desacuerdo	0	3	2	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	45	63	129	43%
Muy de acuerdo	50	42	28	120	40%
Totalmente de acuerdo	29	10	6	45	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 14. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Muy en desacuerdo	3	32	25	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	40	67	136	45%
Muy de acuerdo	49	22	6	77	26%
Totalmente de acuerdo	19	5	1	25	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 15. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	1%
Muy en desacuerdo	1	3	7	11	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	42	62	120	40%
Muy de acuerdo	62	48	25	135	45%
Totalmente de acuerdo	21	7	4	32	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 16. 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	0	1	0	1	1%
Muy en desacuerdo	2	36	17	55	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	40	75	158	53%
Muy de acuerdo	40	20	7	67	22%
Totalmente de acuerdo	15	3	1	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 17. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0%
Muy en desacuerdo	0	2	2	4	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	14	39	59	20%
Muy de acuerdo	32	43	40	115	38%
Totalmente de acuerdo	62	40	19	121	40%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 18. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	4	6	2%
Muy en desacuerdo	1	6	5	12	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	23	41	70	23%
Muy de acuerdo	42	40	37	119	40%
Totalmente de acuerdo	51	29	13	93	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 19. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	4	1%
Muy en desacuerdo	3	8	36	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25	31	66	22%
Muy de acuerdo	17	30	18	65	22%
Totalmente de acuerdo	70	36	12	118	39%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 20. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
Muy en desacuerdo	1	4	4	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	47	72	133	44%
Muy de acuerdo	63	44	20	127	42%
Totalmente de acuerdo	22	5	4	31	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 21. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
Muy en desacuerdo	1	8	7	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	63	81	188	63%
Muy de acuerdo	40	26	12	78	26%
Totalmente de acuerdo	15	3	0	18	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 22. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Muy en desacuerdo	1	3	0	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	27	66	98	33%
Muy de acuerdo	31	40	28	99	33%
Totalmente de acuerdo	63	29	5	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 23. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	4	1%
Muy en desacuerdo	2	13	15	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	42	53	118	39%
Muy de acuerdo	54	35	23	112	37%
Totalmente de acuerdo	21	9	6	36	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 24. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	9	11	4%
Muy en desacuerdo	10	40	50	100	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	15	21	55	18%
Muy de acuerdo	46	33	12	91	31%
Totalmente de acuerdo	24	11	8	43	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 25. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	9	14	5%
Muy en desacuerdo	11	40	48	99	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	16	24	57	18%
Muy de acuerdo	47	29	13	89	30%
Totalmente de acuerdo	23	12	6	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 26. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	5	6	2%
Muy en desacuerdo	4	27	25	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	30	50	100	33%
Muy de acuerdo	58	33	14	105	35%
Totalmente de acuerdo	18	9	6	33	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 27. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	3	5	2%
Muy en desacuerdo	4	7	4	15	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	32	43	92	30%
Muy de acuerdo	9	3	5	17	6%
Totalmente de acuerdo	69	57	45	171	57%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 28. 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	5	13	22	40	13%
Muy en desacuerdo	28	47	54	129	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	14	15	55	18%
Muy de acuerdo	31	18	6	55	18%
Totalmente de acuerdo	10	8	3	21	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 29. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	23	27	57	19%
Muy en desacuerdo	36	46	55	137	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	21	12	66	22%
Muy de acuerdo	17	7	4	28	9%
Totalmente de acuerdo	7	3	2	12	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 30. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	7	9	3%
Muy en desacuerdo	6	18	27	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	25	27	60	20%
Muy de acuerdo	51	39	31	121	40%
Totalmente de acuerdo	34	17	8	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 31. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	12	18	6%
Muy en desacuerdo	6	27	38	71	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	20	25	58	19%
Muy de acuerdo	50	28	17	95	32%
Totalmente de acuerdo	30	20	8	58	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.

Cuadro 32. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	3	7	11	4%
Muy en desacuerdo	6	16	30	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23	28	59	20%
Muy de acuerdo	50	37	28	115	38%
Totalmente de acuerdo	35	21	7	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Rosa Magdalena Matute Mendoza.