



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: García Carrasco Fabiola Patricia

DIRECTOR: Sarango Lalangui Paúl Oswaldo Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Paúl Oswaldo Sarango Lalangui

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Ingeniería en Administración de Empresas realizado por Fabiola Patricia García Carrasco, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Fabiola Patricia García Carrasco declaro ser la autora del presente trabajo de fin de titulación: Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Magister Paúl Oswaldo Sarango Lalangui director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales . Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).

Autora: Fabiola Patricia García Carrasco

Cédula: 0103810974

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Titulación a mis hijas Camila y Ariel y a mi esposo Christian, por ser la mayor inspiración en mi vida; la expresión del amor aquí en la Tierra y por compartir conmigo los momentos importantes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja y a mi Director de tesis, Mgs, Paúl Oswaldo Sarango Lalangui por su guía en la elaboración de la presente tesis.

También, deseo dar gracias a mi mamá y a mi hermano por todo el apoyo y la ayuda que me brindaron antes, durante y después del proceso. Por su amor incondicional y sus energías positivas.

Índice

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Problema	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Hipótesis	9
1.5 Metodología.....	9
1.5.1 Método de investigación.....	10
1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.....	10
1.5.3 Diseño de la muestra.....	10
1.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
CAPÍTULO II: EL MERCADO DE LA CERVEZA	13
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	14
2.2 Demanda de la cerveza	16
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	16
2.3 Oferta de la cerveza	23
2.3.1 Empresas nacionales.....	23
2.3.2 Empresas globales.....	24
2.4 La competencia de consumo de cerveza	25
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	27
3.1 Ficha técnica de investigación.....	28
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local	28
3.2.1 Análisis FODA.....	29
3.2.2 Matriz de Porter.....	31
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza a nivel local	34
3.3.1 Lealtad de marca.....	34
3.3.2 Conciencia de la marca.....	37
3.3.3 Calidad percibida.....	41
3.3.4 Asociación de marca	44
3.4 Determinación del valor de marca	50
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	51
3.4.2 Verificación del valor de marca	52
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	60

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	67
Anexo 1: Encuesta	68
Anexo 2: Ficha Técnica.....	69
Anexo 3: Resultados de la tabulación de encuestas.....	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Consumo de cerveza en Ecuador	21
Gráfico 2. Consumo de bebidas alcohólicas por género	22
Gráfico 3. Gasto de cerveza por provincia.....	22
Gráfico 4. Ranking mundial de consumo de cerveza.....	25
Gráfico 5. Lealtad de marca	35
Gráfico 6. Primera opción de compra	36
Gráfico 7. Fidelidad de marca	36
Gráfico 8. Conocimiento de la marca por terceros.....	38
Gráfico 9. Posicionamiento de la marca	38
Gráfico 10. Familiaridad de marca	39
Gráfico 11. Conocimiento de marca.....	39
Gráfico 12. Reconocimiento de marca.....	40
Gráfico 13. Ofrecimiento de productos de calidad de marca	41
Gráfico 14. Calidad consistente de marca	42
Gráfico 15. Confianza de marca	43
Gráfico 16. Características excelentes de marca	43
Gráfico 17. Relación calidad-precio de la marca	45
Gráfico 18. Criterio de buena compra	45
Gráfico 19. El valor de compra es superior al precio a pagar	46
Gráfico 20. Personalidad de marca.....	46
Gráfico 21. Marca interesante	47
Gráfico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca	48
Gráfico 23. Confianza en el fabricante de cerveza	48
Gráfico 24. Agrado en el fabricante de cerveza.....	49
Gráfico 25. Credibilidad en el fabricante de cerveza	50
Gráfico 26. Sentido de compra	53
Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	54
Gráfico 28. Preferencia de compra en relación a productos mejores	54
Gráfico 29. Inteligencia de compra	55
Gráfico 30. Incidencia del precio alto en la decisión de compra	56
Gráfico 31. Disposición a pagar un precio alto	56
Gráfico 32. Disposición a pagar un precio más alto.....	57
Gráfico 33. Planeación de compra.....	58
Gráfico 34. Disposición a la compra de la marca.....	58
Gráfico 35. Probabilidad de compra.....	59

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Análisis FODA31

Cuadro 2. Matriz Cinco Fuerzas de Porter..... 33

Cuadro 3. Comprobación de hipótesis..... 62

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de identificar y analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional de consumo de cerveza en la ciudad de Ambato.

En este trabajo de tesis, se encuentran reseñas históricas, desde la llegada de la cerveza al Ecuador, hasta el estado actual de la misma. La recolección de datos se realizó en fuentes secundarias y se utilizaron varios métodos de investigación, como son: descriptivo, analítico, deductivo, inductivo.

Se observó el comportamiento del consumidor en el trabajo de campo, al momento de la aplicación de las encuestas, posteriormente, la información obtenida se la relacionó con las variables determinantes del análisis dimensional. De esta manera, se obtuvo los resultados de valor de marca, de las marcas nacionales indagadas en la ciudad de Ambato: Pilsener, Club y Budweiser.

La información enunciada en esta tesis será de utilidad para las empresas del sector cervecero por su relevancia en el estudio de las preferencias del consumidor. También, será de ayuda para futuras investigaciones relacionadas con el tema o la industria.

Palabras claves: estudio, cerveza, comportamiento, consumidor, Ambato, Ecuador.

ABSTRACT

This study was done with the objective of identifying and analyzing the qualitative dimensions that determine the preferences of national brands for the consumption of beer in the city of Ambato, Ecuador.

This Thesis contains the history of beer in Ecuador, since its arrival to these days. Data gathering was done from secondary sources and several research approaches were applied, such as descriptive, analytic, deductive and inductive research.

Consumer behavior has been researched from the field using surveys. Acquired data was later related with the dimensional analysis determining variables. In such way, brand value results were obtained for the local brands surveyed (Pilsener, Club and Budweiser) in the city of Ambato.

Information depicted on this Thesis will be of value for beer manufacturing companies for its relevance on consumer behavior analysis. It will also support future research on this topic or this industry.

Keywords: research, beer, behavior, consumer, Ambato, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la cerveza se ha distinguido por ser un producto de alto consumo, tanto a nivel nacional como internacional; en el Ecuador está catalogada como la bebida alcohólica de mayor consumo, con el 79% respecto a las bebidas destiladas y vinos, así lo indica la Organización Mundial de la Salud.

En un mundo que se mueve rápidamente y donde la competencia crece día a día, las empresas necesitan contar con información que les permita tomar decisiones oportunas y eficaces. Para aportar a dicho objetivo, en el presente trabajo de tesis, se analizaron factores sociales, personales, psicológicos y culturales que ayudaron a desarrollar un perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador. Así mismo, se utilizaron herramientas prácticas como el Análisis FODA y las Cinco Fuerzas de Porter, para conocer y describir el mercado cervecero del Ecuador.

A través de la aplicación de encuestas, se exploró profundamente este perfil y con los resultados de este estudio se realizó el respectivo análisis, basado en las variables: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca; para de esta manera, lograr completo conocimiento de las preferencias del consumidor de cerveza en la ciudad de Ambato.

El presente trabajo de investigación está dividido en tres grandes capítulos, en donde se indica detalladamente lo expuesto con anterioridad en esta introducción; así también, el mismo se complementa con la comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

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

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que, de acuerdo con la guía de estilos “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuántas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque una encuesta del año 2015 realizada por Alltech, una compañía de biotecnología especializada en alimentos y bebidas, estableció que existen más de 10 000 compañías de cerveza (Brewers, 2016), 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.

Esta diferenciación implica saber el comportamiento que tiene el consumidor al comprar o rechazar un producto. En el caso de esta bebida engloba el conocimiento de la marca de cerveza que compra, por qué prefiere esa marca, cuándo compra, dónde compra, con qué frecuencia; o, en el caso contrario por qué rechaza el producto. Cuyos análisis y resultados orientarán a las empresas en la producción, ventas y a desarrollar el marketing acorde a los

estudios de investigación de mercado, que posibiliten conocer las preferencias específicas de los consumidores en referencia a los productos que comercializan.

Las marcas coexisten en un mundo que está en incesante cambio. 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 crea 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 ambateño. Cabe señalar, según indica Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la provincia de Tungurahua tiene un gasto en bebidas alcohólicas de \$1.092.320 anuales, que corresponde al 2,9% en relación a otras provincias del país.

En un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel en el año 2015, se indica que el gasto promedio anual de un hogar en cerveza es de \$42. Adicionalmente este estudio muestra que en Ecuador existe una penetración de la cerveza del 49%, lo cual prevé un potencial crecimiento de este producto en otros países de la región.

En el mercado cervecero nacional actúan dos corporaciones: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador que tienen el mayor porcentaje de participación en el mercado, 99,48 %, mientras que la producción de cerveza artesanal ocupa un 0,52% (Ramírez, 2015).

1.2 Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador, ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca. Al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más significativo el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que posibilitarán identificar e implementar estrategias apropiadas.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1% del consumo, en este caso es un tipo de cóctel sin alcohol elaborado a base de frutas, zumos, tónicos, refrescos, 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 (Brown, 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 1 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, registrando un aumento del 19,7% al 29,4% en los bebedores masculinos y en las mujeres el incremento ha sido de un 4,6% al 13%, datos que se encuentran en Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, realizada en los años 2011 y 2012, (INEC). Por lo que, esta región es considerada por la OMS, como la segunda zona 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 predilección de tipo de alcohol en Latinoamérica, sobresale la cerveza, con 53%, seguida de los licores como vodka y 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 aporta veinte mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia, es importante destacar las principales marcas del producto. Para (Brown, 2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil 25 millones de dólares, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol, cuyo valor es 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 consumidores de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol, existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. Por lo cual, es considerado un mercado de gran magnitud, estimulado por factores climáticos como es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 31 grados induciendo a un mayor consumo; o por razones culturales.

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

Cabe destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas se encuentran: la marca Pilsener, que es la primera en la cartera de marcas de la empresa matriz Cervecería Nacional, también la marca Club, y Budweiser (presentación en botella). Se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de muchos consumidores acerca del conocimiento y preferencia de las marcas.

1.3 Objetivos

OBJETIVO GENERAL: Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador.

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

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología

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

Marcas de cerveza nacional

- Pilsener
- Club
- Budweiser (presentación en botella)

1.5.1 Método de investigación.

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

1.5.1.1 Método descriptivo.

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

1.5.1.2 Método Inductivo.

Se aplicó en la recopilación de información en revistas, periódicos, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.1.3 Método Analítico.

Se empleó este método, puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determina la elección de una marca en particular.

1.5.1.4 Método deductivo.

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

1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.

Se tomó como población a los consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Ambato, durante el año 2015.

1.5.3 Diseño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula¹:

¹ Fórmula para el cálculo de la muestra considerando una población infinita (≥ 100.000 habitantes).

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

1.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.4.1 Recolección de información primaria.

Para la presente investigación, cuyo propósito radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Ambato, como: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca, mismos que permiten determinar el valor de marca, se utilizó la encuesta personal que se presenta en el Anexo 1.

Encuesta:

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

Procesamiento de la información:

➤ Se utilizó el programa Excel para procesamiento de la información.

➤ Se construyó una base de datos con la información obtenida.

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

1.5.4.2 Recolección de información secundaria (Bibliográfica).

A través de la indagación en libros, Internet y varias fuentes de información.

**CAPÍTULO II:
EL MERCADO DE LA CERVEZA**

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La cerveza es una de las bebidas más antiguas de la civilización, puesto que se encuentra enlazada a la agricultura a través del proceso de almacenamiento de granos. Esta bebida es de tipo alcohólico no destilada, debido a que es elaborada mediante la fermentación de diferentes cereales, en agua con levadura.

La cerveza fue elaborada y consumida primeramente en los países europeos y asiáticos. Originalmente los lugares de producción de cerveza artesanal fueron conventos religiosos, los cuales las producían para su consumo. Es así como inicia en el Ecuador, alrededor del siglo XVI, con la instalación de la primera cervecería por parte de la Orden Franciscana, procedente de Europa, donde se destaca el aporte del sacerdote Fray Jodoco Rique, quien trajo la semilla de la cebada, misma que era sembrada en el mercado indígena prehispánico (hoy Plaza de San Francisco). Esta cervecería solo proveía a los frailes del convento y, por lo tanto, no tenía un fin comercial.

Posterior a esto, en el año de 1882 G.W.Garbe fundó la primera fábrica de cerveza en la ciudad de Quito, llamada La Campana, que aseguraba tener la mejor cerveza, tanto blanca como negra, para consumo nacional y con planes de exportación en la región.

Se fueron instalando en la sierra otras que lograban abastecer la región, fábricas como: La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la Cervecería San Francisco y La Cervecería Machángara. Seguidamente se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, y luego en Cuenca empezaron a funcionar dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba.

La Imperial instalada en el año 1904, por el señor Guillermo Herrmann, fue una de las cervecerías pioneras en la ciudad de Quito. En ese tiempo quienes compraban esta bebida era una élite, consecuentemente su consumo fue reducido, pues el pueblo no había aceptado todavía su sabor. Por otro lado, es necesario anotar que los altos impuestos resultaba un problema para esta principiante industria.

Se ha manifestado, que en la comercialización de este producto influenció el logro de la comunicación con el pueblo, la lucha que se dio en contra del consumo de bebidas

populares como la chicha, no importando la herencia ni la tradición y considerándolas como perjudiciales para la salud del ser humano. De esta forma, el mercado de la cerveza fue incrementándose continuamente, lo que le permitió a La Imperial mejorar sus instalaciones e iniciar una fase de aceptación que convirtió a esta cerveza en una bebida frecuente y posibilitó a través de los años un ciclo de vida del producto hasta hoy. Uno de los principales atributos de La Imperial era sus precios bajos con relación a la competencia y, a la vez, la preocupación por presentar al público cuatro tipos de cerveza: Imperial Porter (Cerveza Negra), Imperial Salvator Bock, Imperial Cristal e Imperial Cantina.

Todo lo expuesto anteriormente, hace que la cervecería La Imperial sea una de las industrias que inició la costumbre de consumir cerveza en Ecuador.

Al mismo tiempo, surge una industria que va a caracterizar el mercado cervecero del Ecuador en el futuro. Esta empresa llamada La Victoria, establecida por el señor Enrique E. Vorbeck, en el año 1900. Desde un inicio se preocupó de su distribución, la misma que se la realizaba en el oriente y la sierra. Para lo cual, empleaba el transporte en mula que luego fue reemplazado por camiones. El incesante crecimiento en la producción, determinado por una gran aprobación del producto por parte del consumidor, hace que se acabe definitivamente el consumo de las bebidas indígenas y además se convierta en un imperio absorbiendo a fábricas como La Campana y La Imperial, lo que le otorgó un dominio en el mercado. Así mismo, su progreso le permitió crear varios tipos de cerveza: Cerveza Negra, Cerveza Danesa y Mona Beer. Estas incrementaron su mercado; sin embargo, la Cerveza Negra dejó de elaborarse por sus altos costos de producción. Cabe indicar, que la diferencia en estos tipos de cerveza y su precio estaban dados por la cantidad de lúpulo que se empleaba. De igual manera, las etiquetas eran diferentes en cada tipo de cerveza, y la publicidad se la hacía en los medios de comunicación de ese momento que eran la prensa y la radio.

En Guayaquil se consumía cerveza importada, en su mayoría de Alemania, hasta que en el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en dicha ciudad, nueve años después, ocurre un incendio que destruyó la Fábrica y en 1897 fue rematada. Dicha fábrica fue adquirida por el Sr. Luis Maule Bellier quien la convirtió en 1908 en la Cervecería de Guayaquil, y en 1912 el señor Enrique Gallardo se volvió dueño absoluto y fue quien un año más tarde la vende a Ecuador Breweries Company, de propietarios norteamericanos, que la convierten en la Compañía de Cervecería Nacional, la cual en 1913, registra la patente de la cerveza tipo Pilsen con el nombre Pilsener, pasando a ser una de las mayores empresas

en la industria y su cerveza una de las más consumidas a nivel nacional. Es decir, esta cervecería dominaba el mercado cervecero en la costa, entre tanto, en la sierra y oriente lo hacía La Victoria.

A partir de la década de los 70, Cervecería Nacional deseaba asociarse con cervecería La Victoria, consiguiéndolo en 1972, tomando La Victoria el nombre de Cervecería Andina y convirtiéndose en representante nacional de la marca Pilsener.

En 1997 entra a operar en el país la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal. Y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela.

2.2 Demanda de la cerveza

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado en el presente año, el gasto mensual en bebidas alcohólicas en el Ecuador es de \$3'486.731 dólares y de bebidas destiladas (descritas generalmente como aguardientes y licores) \$623.842 dólares.

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

En primer lugar es importante definir al consumidor, como la persona que usa o consume un producto y puede adquirirlo, para luego abordar el perfil del consumidor, como la forma de ser y el comportamiento de la persona, que no es más que la actitud que presenta el consumidor al comprar el producto que satisface sus necesidades; es decir, lo que le gusta y lo que no le gusta, cada consumidor tiene un perfil distinto y le llaman la atención aspectos diferentes de los productos, aunque es importante mencionar que individuos que pertenecen a una comunidad, grupo u organización muestran intereses similares.

“El perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta”. (gestiopolis.com, 2002).

Es así como, el perfil del consumidor se convierte en una herramienta, que entre otras, le permite a la empresa: conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar estrategias de venta enfocadas, sobre todo en actividades de carácter social, las que se realizan en compañía de amigos o personas

significativas. Tal vez por eso, la publicidad de las empresas que se encuentran en esta actividad económica, muestran siempre amigos que comparten en el momento de consumir productos alcohólicos, inclusive para que quienes no beban, se sientan motivados a hacerlo.

2.2.1.1 Factores personales.

En el Ecuador como en muchos otros países, la decisión de compra de la cerveza se la realiza sobre la base de las percepciones que cada persona tiene del producto, más que por las características propias y beneficios del mismo. (Schiffman 1991), conceptúa a la percepción como un procedimiento singular, en donde el ser humano elige, ordena, entiende los estímulos, para establecer una representación lógica del mundo. Por lo que, las percepciones determinan la forma de actuar y de reaccionar de las personas, cada una de ellas tiene valores, necesidades, aspiraciones y costumbres muy particulares. Argumento por el que las percepciones y su entorno conceptual cobra relevancia en el momento en el que los consumidores hacen su compra. De ahí, que los mercadólogos a través de la publicidad, crean de acuerdo a la percepción que tiene el consumidos del producto, con lo que se logra el posicionamiento del mismo.

Lo antes mencionado se vuelve visible en la elaboración de la etiqueta, el empaque o envase, lugar de procedencia, distribución, política de precios, factores que influyen mucho en la apreciación del producto y pueden ser un determinante de compra,

Sin embargo, la personalidad del individuo representa un factor muy importante en el proceso de compra. Por lo que, se ha recurrido a la segmentación de diferentes grupos, de acuerdo a su demografía, ubicación geográfica, edades, género, entre otros. De tal forma, que si un tipo de cerveza no llega al consumidor, la oferta presenta varios tipos de este producto y uno de ellos va a tener aceptación.

El “marketing del rumor” ha afectado a lo largo del tiempo en el comportamiento del consumidor al momento de decidir una compra y, en la actualidad los grupos y redes sociales han intensificado esta influencia.

Los factores psicológicos van muy ligados a los personales, ya que se encuentran en las motivaciones de cada persona para consumir o no algún producto. Puntos personales relacionados con la autoridad, sociabilidad y adaptabilidad pueden ser elementos concluyentes en las tomas de decisiones.

2.2.1.2 Factores sociales.

El consumo de alcohol, se ha reconocido como favorecedor de la convivencia y un factor de integración, aún más de la cerveza, en vista que es una bebida embriagante de bajo grado alcohólico, que en consumos moderados y en contextos admitidos brinda sensación de bienestar, disminuye tensión, entre otros.

En Ecuador, el consumo de bebidas alcohólicas está ligado a reuniones sociales o fiestas tradicionales. Por ejemplo, en diciembre se registra mayor compra de licor para las festividades de Navidad y Fin de Año. Manejando un concepto de unión, que se manifiesta al reunirse con amigos, familiares para disfrutar en grupo.

De tal manera, que a nivel familiar el consumo de estas bebidas y exclusivamente de la cerveza es aceptado y compartido, incluso con los integrantes menores de edad. Lo que hace que esta bebida se convierta en un componente valioso dentro del análisis social en nuestro país.

2.2.1.3 Factores psicológicos.

Los factores psicológicos están presentes en el patrón consumo, debido a que están asociados a la conducta del consumidor y se originan no solo en la información que se tiene, sino también en la experiencia que se adquiere. Es a través de estos factores donde se perciben los estímulos, por esto están relacionados con los factores personales, sociales y culturales.

Las emociones desempeñan un papel muy valioso en las decisiones que toma el consumidor al momento de adquirir un producto y estarían también relacionadas con la autoexpresión de la identidad de los individuos “en la utilización del consumo como lenguaje de comunicación tanto personal como social” (Luna-Arocas, 2001 p. 70).

A este nivel existen influencias internas y externas, a continuación se mencionan algunas de ellas:

- Relación con los padres basada en excesos y carencia de límites o un trato demasiado rígido.

- Influencia de los medios de comunicación.
- Presión social, caracterizada por influencia de pares para beber.
- Deseo de aceptación social y pretensiones de madurez
- Estrés por problemas laborales, familiares y/o económicos

En este contexto, se vuelve imprescindible estudiar la conducta del individuo dentro de la comunidad, para determinar las preferencias que puede tener el consumidor. Y para esto anteriormente se mencionó las influencias externas, dentro de las cuales se haya la familia, no sólo como quienes establecen los límites para el consumo de ésta bebida, sino también es valioso mencionar que los integrantes de ésta cumplen roles en las compras del hogar. Sin dejar de mencionar que la cerveza también es apreciada por su valor nutricional.

Los Medios de Comunicación influyen en la conducta mediante su publicidad, pues la industria cervecera ecuatoriana ha creado en el consumidor la costumbre de tomar cerveza, ligada siempre al gozo y satisfacción.

Dentro de los factores psicológicos, para el ser humano es imperante la necesidad de estimación, aceptación e integración en su medio; por lo que, muchas veces la decisión de consumo de bebidas, en este caso cerveza, está ligada a las preferencias del grupo al cual se pertenece o se quiere ingresar.

2.2.1.4 Factores culturales.

El factor cultural es muy importante, ya que este involucra creencias, costumbres, normas, religión, formas de ser que caracterizan a una sociedad. Pero, la cultura puede cambiar de acuerdo a las necesidades de una población, de una nación, pudiendo ser la cultura utilizada para influenciar en las preferencias de las personas por determinado producto.

El Ecuador es un país, en donde por costumbre se ingieren bebidas alcohólicas, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre el perfil socioeconómico del consumidor indica, que personas de menos ingresos son las que destinan más dinero en este consumo, exactamente es el 56,04% de su gasto mensual, este segmento poblacional gasta \$ 9,7 millones, frente a los hogares con más de cuatro salarios básicos unificados, que gastan \$7,6 millones.

El estilo de vida del ecuatoriano promedio tiene incluido en su cotidianidad el consumo de cerveza, debido a una carga no solo cultural, sino también social, y considerando que esta costumbre se incrementa mayormente en la región costa, sobre todo debido a las características de la bebida y el factor climático.

La cerveza Pilsener considerada como una marca tradicional, y hasta hoy elaborada por Cervecería Nacional S. A., se ha transformado en un ícono en algunos deportes en Ecuador, sobre todo en el fútbol, que es parte de nuestra cultura. Pilsener ha patrocinado a varios clubes de fútbol ecuatoriano e inclusive el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol adoptó el nombre de Copa Pilsener hasta el año 2008. De esta manera, los campeonatos deportivos se transformaron en publicidad directa de la cerveza.

También, es relevante hablar sobre la penetración de la publicidad de la cerveza como una bebida adecuada para: acompañar la comida típica, comida, en especial platos de mariscos; la tienda de barrio donde casi siempre se adquiere esta bebida y lugar donde los “panas” se reúnen a tomar cerveza; conciertos, karaokes, juegos barriales en equipos y eventos sociales patrocinados por la industria cervecera.

2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

La cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo en el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el promedio de gasto en dicha bebida alcohólica es de USD 14 mensual.

2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador.

Para la OMS (Organización Mundial de la Salud) en Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas es 7,2 litros per cápita. Un dato que cabe mencionar es que el 79% de personas que consumen bebidas alcohólicas, prefieren cerveza y que más del 61% adquiere esta bebida en la tienda de barrio y el 21% restante corresponde a bebidas destiladas y vinos.

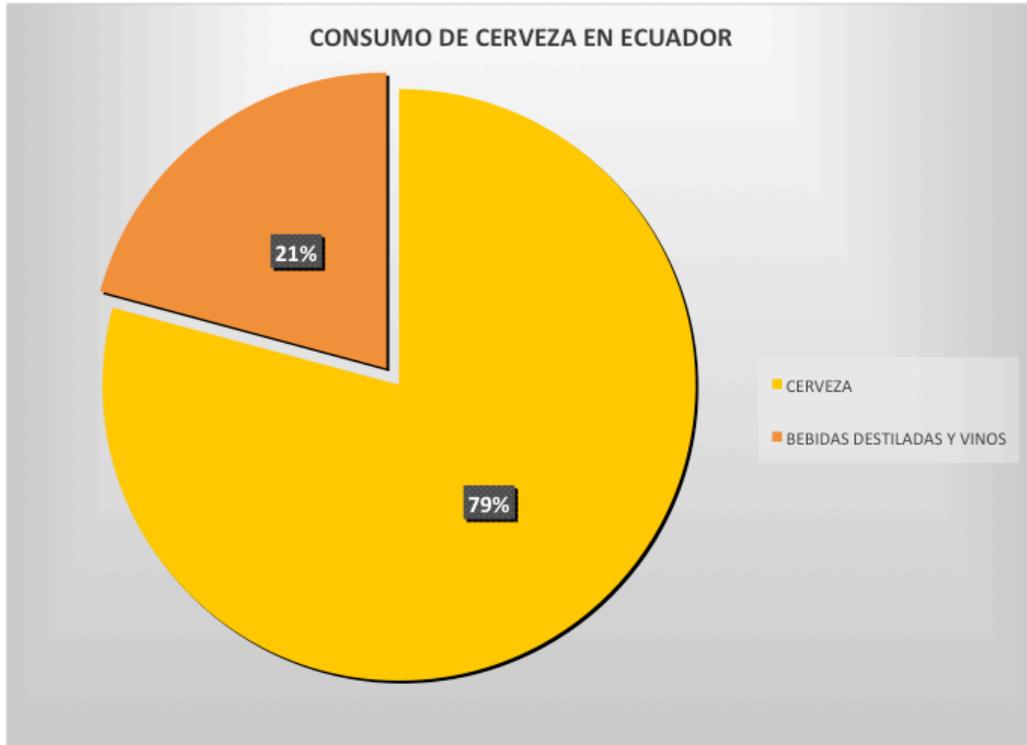


Gráfico 1. Consumo de cerveza en Ecuador
Fuente: Organización Mundial de la Salud
Elaborado por: Autora

912.576 Ecuatorianos consumen alcohol. De los cuales el 89.7% son hombres y el 10.3% son mujeres. Lo que equivale a 818.581 hombres y 93.995 mujeres. Por lo que, se puede decir que el mercado de bebidas alcohólicas, entre las cuales está la cerveza, está integrado en su mayoría por hombres.

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR GÉNERO

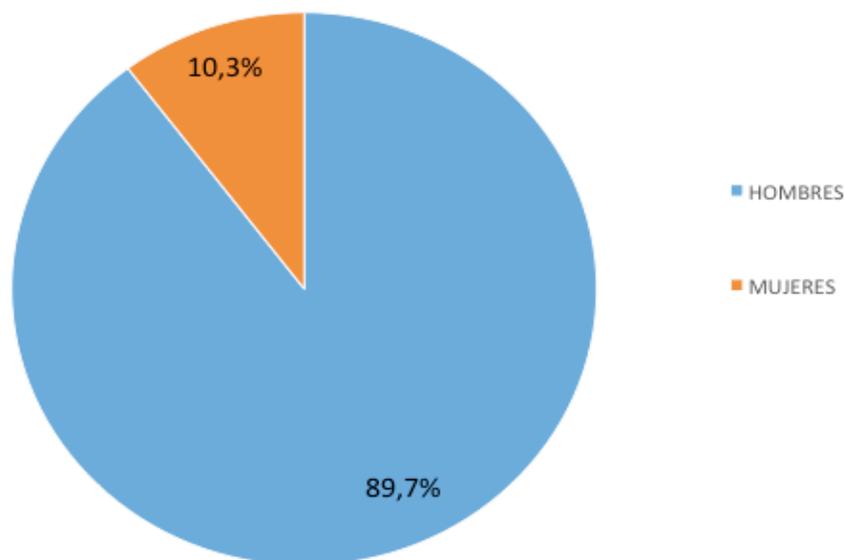


Gráfico 2. Consumo de bebidas alcohólicas por género

Fuente: Encuesta Nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales (2012). INEC

Elaborado por: Autora

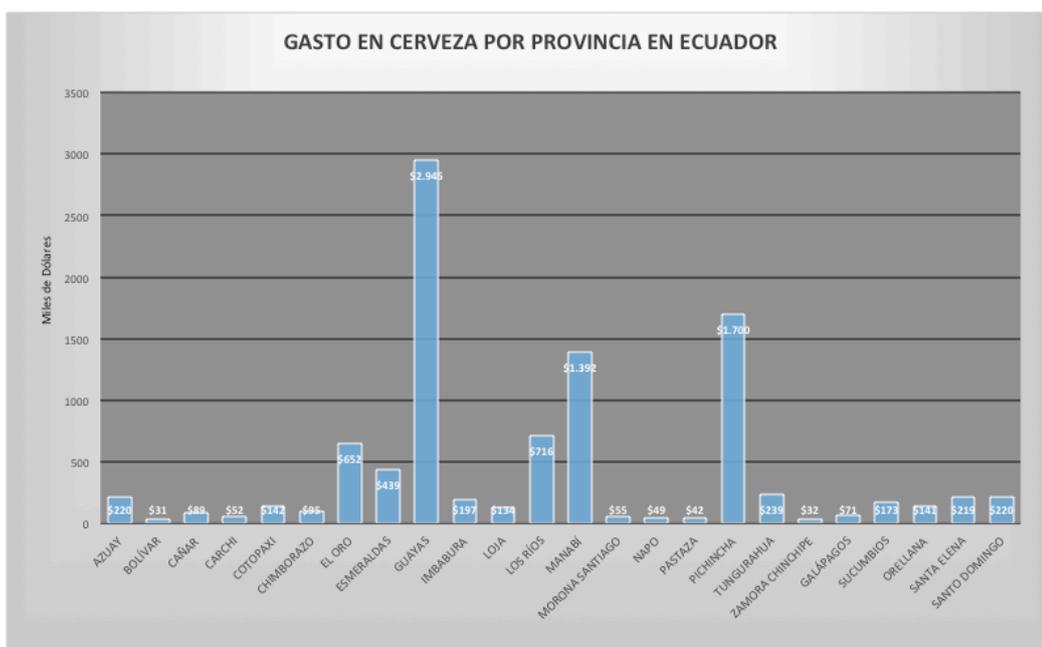


Gráfico 3. Gasto de cerveza por provincia

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012).

Elaborado por: Autora

En síntesis el cuadro anterior muestra el gasto general en consumo de cerveza que realizan los ecuatorianos, (total), detallando a la vez las cifras que registran cada provincia. De hecho, las tres provincias del Ecuador que más consumen cerveza son: Guayas, Pichincha y Manabí, seguidas por Los Ríos, El Oro y Esmeraldas, confirmando la aseveración anotada en puntos anteriores, de que la región Costa tiene el mayor índice de consumo. Tungurahua ocupa el séptimo lugar con un gasto de \$239.122.

Por otra parte, en la Revista Ekosnegocios se indica que, el 86% de consumidores de cerveza en el Ecuador, tiene preferencia por el envase retornable y el 14% por el descartable. De cada 10 ecuatorianos 8 elegían los tamaños de 550 a 600 centímetros cúbicos, entretanto los envases pequeños (300 centímetros cúbicos), eran preferidos por el resto (ekosnegocios.com, agosto 2014).

2.3 Oferta de la cerveza

2.3.1 Empresas nacionales.

En Ecuador encontramos dos grandes compañías que elaboran cerveza de manera industrial, en primer lugar Cervecería Nacional (CN), que tiene dos marcas líderes: como Pilsener y Club Premium, que son cervezas tipo Pilsen y rubias, cuya diferencia está en los grados de alcohol, la primera con 4,2 grados y la segunda con 4,4 grados. Además, cuenta en su cartera de marcas con la cerveza Miller que es importada y la cerveza Dorada.

Son más de 120 años desde que Cervecería Nacional inició su vida dentro de la historia de las empresas ecuatorianas. Y más de 40 años de la creación de la Planta de Cervecería Nacional en Cumbayá, misma que por el lapso de cinco años se ha posicionado en el Top 10, entre 200 plantas del grupo SAB Miller en el mundo. Instalaciones caracterizadas por una infraestructura moderna y de vanguardia con una tecnología muy avanzada, produciendo 2,5 millones de hectolitros anuales (ekosnegocios.com, agosto 2014).

En segundo lugar la empresa AmBev Ecuador, propietaria de marcas reconocidas como Brahma, que es una cerveza de tipo Lager con grado alcohólico 4,2 y Budweiser del mismo tipo que cuenta con 5 grados de alcohol.

Desde hace cuatro años en Ecuador se ha venido desarrollando Cerveza Artesanal y al momento encontramos en el país 45 empresas Cerveceras Artesanales que cumplen con

los estándares de calidad aptos para competir en el mercado, aunque estas empresas, por ser pequeñas, aún tienen varios retos por delante, siguen en crecimiento.

2.3.2 Empresas globales.

Las marcas de cervezas importadas que se han venido consumiendo en el país son: Corona, Heineken y Negra Modelo, que son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN). En la actualidad el consumo de estas marcas ha ido disminuyendo, debido a que desde el año 2007 en nuestro país se dieron algunos acuerdos ministeriales para reducir en nuestra población el consumo de bebidas alcohólicas, esta limitación en la adquisición de bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras afectó a un sector de la industria, en cambio para otras fue una coyuntura propicia para incrementar su negocio. Así mismo, se impuso impuestos a varios productos importados, con el consecuente incremento en los precios de adquisición de dichas bebidas alcohólicas, lo que produjo que estos tipos de cervezas del extranjero se orientaran a un segmento mínimo de la población.

2.4 La competencia de consumo de cerveza

Ranking Mundial de Consumo de Cerveza

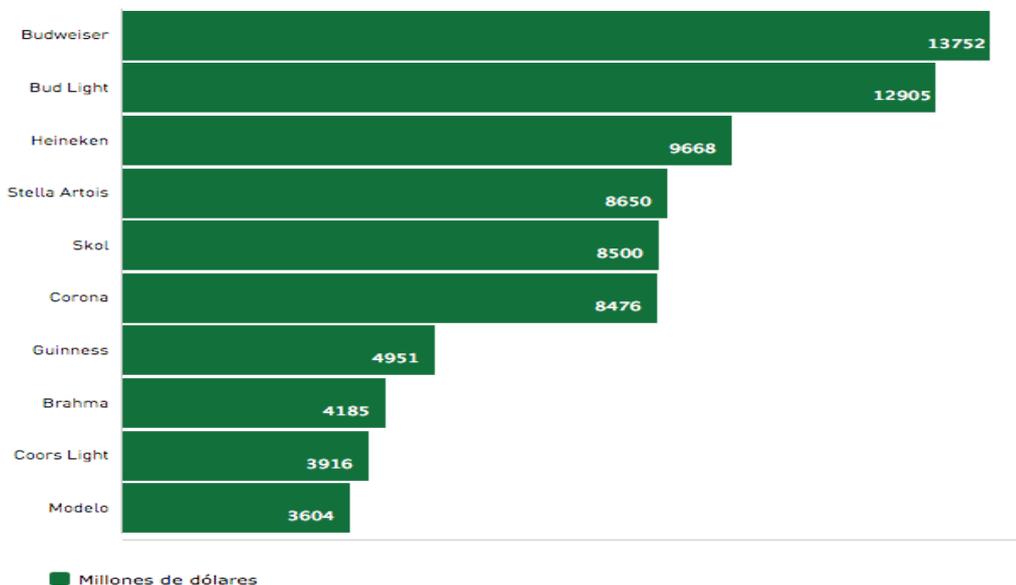


Gráfico 4. Ranking mundial de consumo de cerveza

Fuente: Paula Carrión (2015); Kantar Insights España

Recuperado el 7 de mayo de: <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015>

En el gráfico se puede observar, que la marca de cerveza Budweiser es la que actualmente lidera el mercado mundial de consumo, dejando en segundo lugar a la primera del año pasado, Bud Light. La posición de dichas marcas se mantiene debido a la fuerte distribución que realizan a nivel internacional, su gasto alto en publicidad y por las economías de escala.

La diferenciación entre las grandes compañías productoras de cerveza a nivel mundial cada día es menor, debido a la competitividad en calidad, y a mercados como China y Latinoamérica, donde el fuerte consumo de la bebida ha hecho crecer el sector. Por lo tanto, la categoría de cervezas aumentó su valor de marca un 9% con respecto al año pasado, a pesar de que la demanda en los mercados maduros ha decaído.

Un suceso de mucha relevancia que se dio en el mundo cervecero el año pasado, fue cuando la cervecera belgo-brasileña AB Inbev y la británica SABMiller, el 11 de noviembre de 2015 informaron sobre un acuerdo al cual habían llegado, en donde la primera cervecera adquiriría la segunda por el valor de 121 mil millones de dólares.

A nivel nacional, una de las grandes marcas es Pilsener de procedencia ecuatoriana, comenzó a producirse el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecera de Guayaquil, y actualmente por la Compañía Cervecera Nacional, la cual ha ido incrementando su popularidad con el pasar del tiempo.

Otra marca muy consumida es la cerveza Club Premium, producida también por Cervecera Nacional.

La marca internacional Budweiser se encuentra al momento siendo envasada por la compañía Ambev Ecuador, y va tomando fuerza a nivel nacional.

CAPITULO III.
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Para el desarrollo de la investigación se estableció un cuestionario con varias preguntas, en donde se observaron distintos aspectos sobre el consumo de las cervezas que tienen las personas. Por ello, fue necesario establecer una escala de calificación para cada una de las preguntas, determinándose la que se presenta a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. Muy de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Acorde a la calificación que señalaba el encuestado, se procedió a la tabulación de las repuestas obtenidas durante la investigación. En base a los resultados se efectuó el correspondiente análisis de datos. Los hallazgos y todas las novedades encontradas se presentaron mediante tablas y gráficas. La encuesta con las respectivas preguntas se encuentra en el Anexo 1.

Posteriormente, el análisis dimensional de los datos respectivos, para determinar el valor de marca, se los realizó en base la ficha técnica donde se exponen y organizan las variables y los indicadores pertinentes, Anexo 2.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local

El análisis estratégico permite identificar varios aspectos de las empresas investigadas, siendo una de las herramientas de constante utilidad que ayuda al establecimiento de estrategias adecuadas, Según Victoria: “La estrategia empresarial tiene como objeto de estudio la forma en que las empresas se relacionan con su entorno a fin de alcanzar sus objetivos en el futuro” (Victoria, 2008, pág. 4)

De acuerdo con el autor, existe una relación entre la empresa, el entorno y los objetivos, ya que no se podrá decidir las actividades a desarrollar en la organización sin conocer hacia donde se dirige y cuál es el movimiento del mercado en el que se opera. Como herramientas

empresariales para este tipo de análisis se pueden establecer varias. Sin embargo, para la presente investigación se determinó como instrumentos el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter.

Mediante el uso de estas técnicas empresariales, y las encuestas realizadas se observaron algunos aspectos del mercado cervecero, permitiendo analizar adecuadamente las posibles estrategias a implementarse, que posibiliten obtener resultados óptimos.

3.2.1 Análisis FODA.

Siendo FODA las siglas para Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, aunque, varios autores lo denominan como DAFO, el significado es el mismo. Mediante esta herramienta se presenta una perspectiva de la empresa, de su manejo y en general de las actividades que se están efectuando en las operaciones diarias.

Sobre este instrumento Pedros y Gutiérrez señalan lo siguiente: “El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)” (Pedros & Gutiérrez, 2012 pág. 110). Los autores expresan, que con este estudio se obtendrán una visión externa e interna de la empresa que se investiga.

Adicionalmente, el FODA se lo puede efectuar en un determinado sector, como dentro de la misma empresa, en una sección o departamento. Para la presente investigación el análisis se enfocó en el sector cervecero, y los resultados se presentan en la siguiente tabla:

FODA SECTOR CERVECERO	
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un mercado consolidado de varios años que ha permitido el desarrollo del hábito de consumo, acompañado de preferencias del público hacia ciertas marcas, (lealtad y conciencia de marca). ➤ Las marcas mantienen una presencia publicitaria permanente en el mercado, habiendo logrado que el público se identifique con el producto, (asociación y lealtad de marca). ➤ Existe una cadena de distribución establecida que garantiza el abastecimiento 	

uniforme y regular del producto, (calidad percibida).

- Dentro de las bebidas alcohólicas de moderación, la cerveza, ofrece precios asequibles para un amplio mercado de consumidores, (asociación de marca).

Debilidades

- Los consumidores, sobre todo los jóvenes están acostumbrados a los cambios continuos que refrescan las imágenes de los productos, por esto las empresas de los diferentes sectores, y el cervecero no es la excepción, deben innovarse constantemente, lo cual influye también en las finanzas de las mismas (conciencia de marca y calidad percibida).
- La competencia en este sector es estrecha, por lo que, no se pueden manejar rangos de precios diferentes a los de mercado, sin que esto afecte el resultado en ventas de los productos, y por lo tanto, la rentabilidad de las empresas, (lealtad y asociación de marca).

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- El crecimiento poblacional y en particular de la población de edad adulta, genera la oportunidad de ampliar la base de consumo y aprovechar la cadena de distribución, para llegar a nuevo público y sectores aún no atendidos, (conciencia y asociación de marca).
- El incremento del comercio internacional abre las puertas para exportar producto de calidad a los mercados regionales, (conciencia de marca y calidad percibida).
- El auge de las técnicas de mercadotecnia no convencional, BTL (Below The Line), se presentan como una opción muy interesante para las marcas y de esta manera promocionar sus productos de formas altamente creativas, aprovechando eventos, auspicios y redes sociales, para crecer su presencia de mercado y fidelizar, (asociación de marca y lealtad de marca).
- Como parte de su política de regulación de la balanza comercial, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, está desarrollando programas de apoyo a la producción nacional y las exportaciones, lo cual puede impulsar a la industria cervecera con el crecimiento de su actividad, (conciencia y lealtad de marca).

Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas regulaciones relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas, podrían amenazar el crecimiento del sector cervecero, (conciencia y lealtad de marca). ➤ El ingreso de la competencia desleal, es un factor que causaría desestabilización en el mercado y propendería cambios en las políticas de regulación del mismo, (calidad percibida). ➤ En los últimos tiempos el desarrollo empresarial en el Ecuador ha aumentado, por lo que se observa una disminución en el precio de los productos sustitutos de la cerveza, lo cual en un futuro, influiría en el desarrollo de este sector.

Cuadro 1. Análisis FODA

Elaborado por: Autora

Siendo estos, los aspectos los más relevantes que se han podido observar en el sector cervecero, los mismos pueden afectar sus operaciones. Así como también, ayudar a mejorar los rendimientos obtenidos.

3.2.2 Matriz de Porter.

Para el análisis de diferentes factores empresariales, se han establecido algunas herramientas, siendo Michell Porter uno de los investigadores que más ha presentado instrumentos de apoyo corporativo. Existiendo además varias contribuciones de diferentes autores que explican detalladamente los pasos para ejecutar las diferentes herramientas y entender los resultados que se obtiene.

Para la presente investigación se estableció el modelo de las Cinco fuerzas de Porter, el cual permitió analizar el entorno competitivo del mercado cervecero, desde el punto de vista de los autores Pedros y Gutiérrez, quienes señalan: “El modelo de las Cinco Fuerzas desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo”. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.

3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector. (Pedros & Gutiérrez, 2012, pág. 40)

Se indican cinco factores que las organizaciones deben considerar, cuyo propósito será analizar el entorno competitivo, y al mismo tiempo, establecer estrategias adecuadas, según las necesidades y características de la empresa.

Mediante la indagación en fuentes secundarias y el apoyo de la investigación de campo, se empezó a estructurar la matriz de Porter.

El desarrollo del análisis FODA expuso resultados acerca de fortalezas y debilidades, que unido con el conocimiento de las fuerzas de la industria, colaboraron a la realización de las Cinco Fuerzas de Porter.

Entender la estructura del mercado cervecero y como se maneja el mismo, fue un paso esencial. La competencia en el sector cervecero es abierta, existe conocimiento de las diferentes empresas líderes, así como también, de las nuevas que van entrando en el mercado.

En la siguiente tabla se expone el análisis mediante las Cinco Fuerzas de Porter para el sector cervecero:

CINCO FUZZAS DE PORTER	
La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)	<p>En el mercado cervecero, existen varias normativas y reglamentos que se deben seguir, esto aplica tanto para quienes están ya en el mercado, como para quienes desean ingresar.</p> <p>Adicionalmente, las maquinarias que se necesitan en la elaboración del producto tiene un valor alto, por lo que, solo empresas con gran poder económico podrían superar estas barreras de entrada y competir en el mercado.</p> <p>En la parte de marketing, las actuales empresas comercializadoras de cerveza ya tienen un espacio ganado, esto permitiría que solo empresas con alta economía puedan llegar al mercado.</p>
El poder de negociación de los clientes	A nivel nacional los clientes no cuentan con un poder que les permita obligar a las empresas considerar cambiar sus políticas de venta. Sin embargo, pueden escoger entre opciones de consumo.
El poder de negociación de los proveedores	<p>La relación de los proveedores en las empresas que distribuyen la cerveza mantiene sus límites, ya que la mayoría de las materias primas son provistas por filiales de la misma empresa.</p> <p>Podría presentarse dificultades con materiales que son importados, pero las empresas manejan niveles altos de inventario para evitar dificultades en la comercialización del producto.</p>
La amenaza de productos y servicios sustitutivos	A nivel nacional se considera difícil un cambio de los consumidores por otro tipo de producto que no sea la cerveza. Sin embargo, en ciertas áreas o lugares se están presentando productos de tipo artesanal, que en el futuro, podrían reemplazar a la cerveza.
La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector	De manera nacional, la competencia entre las marcas es constante, obligando a las empresas a presentar promociones de forma permanente, además de mantener precios fijos, ya que la subida alteraría el consumo de una marca u otra.

Cuadro 2. Matriz Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Autora

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza a nivel local

“La marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ayuda a los consumidores a identificarla plenamente y establecer relaciones cercanas entre ambos” (Aaker, 1992).

Por lo dicho, el análisis de los componentes de la marca es esencial para establecer estrategias que permitan a las empresas encaminar sus esfuerzos de marketing y ventas de manera eficiente y así cumplir con los objetivos planificados por las mismas.

Para el análisis se consideraron las siguientes variables:

- ✓ Lealtad de marca
- ✓ Conciencia de la marca
- ✓ Calidad percibida
- ✓ Asociación de marca

En cada una de estas variables se identificó las opiniones de las personas a quienes se les aplicó la encuesta... Y para una mejor comprensión y análisis se presentaron los datos obtenidos en forma gráfica.

3.3.1 Lealtad de marca

La lealtad de la marca se la define como aquel sentimiento que tiene determinada persona con relación a los productos y servicios que ofrece una empresa en particular, que además incluye el acto de comprar todos los nuevos productos que son comercializados en el mercado; y, que en el caso de no poderlos adquirir de inmediato esperar el tiempo que sea necesario.

Al respecto, el concepto de Ardura nos dice: “La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca.” (Ardura, 2011, pág. 233)

Como lo señala el autor, la lealtad es el interés que manifiesta una persona por determinado producto o servicio de una marca en particular. La investigación reveló los siguientes resultados en referencia a la lealtad de marca:

Me considero un consumidor leal a la marca

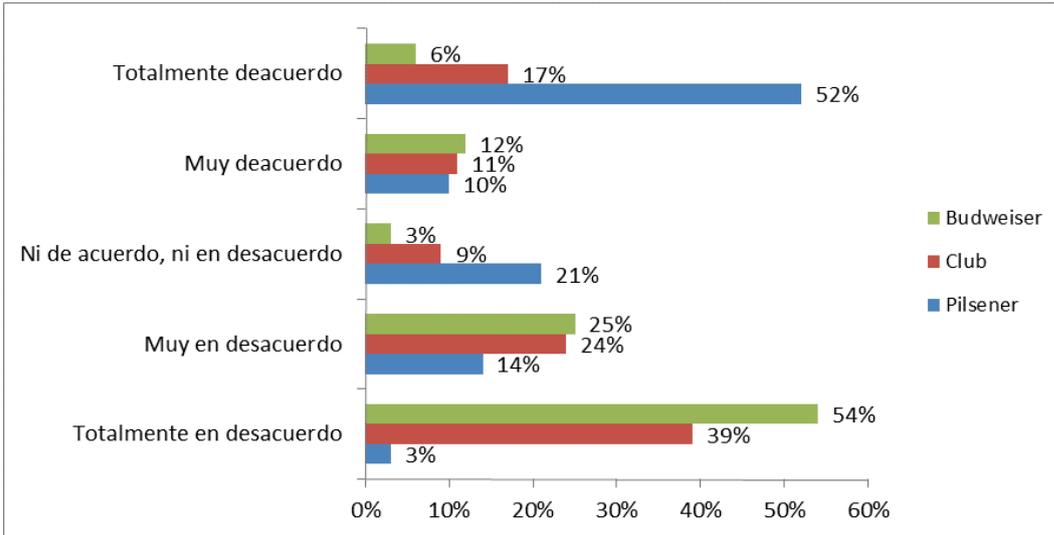


Gráfico 5. Lealtad de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Al analizar el gráfico anterior, se obtienen como resultados de la encuesta, que la marca Budweiser tiene una lealtad del 6%, la marca Club del 17% y con el 52% de lealtad para la marca Pilsener. Datos que permiten señalar, que en la ciudad de Ambato la cerveza Pilsener, de la Cervecería Nacional, registra el mayor porcentaje de lealtad en relación a la marca.

En referencia a la compra de cerveza y cuál sería la primera opción, en las encuestas se identificaron que el 8% consumiría Budweiser, el 24% la marca Club y el 60% definitivamente sería Pilsener; los resultados señalados se presentan en la siguiente gráfica:

Si comprara cerveza, X sería mi primera opción

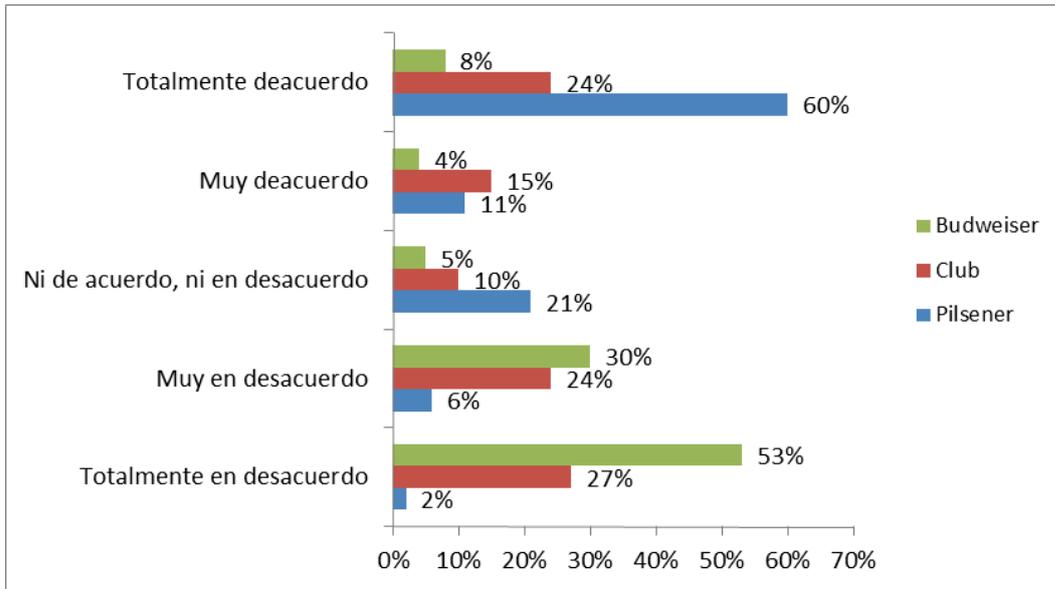


Gráfico 6. Primera opción de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Sobre la compra de otra marca, si la deseada se encontrara en el punto de venta, la tabulación de las opiniones se registran en el siguiente gráfico:

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

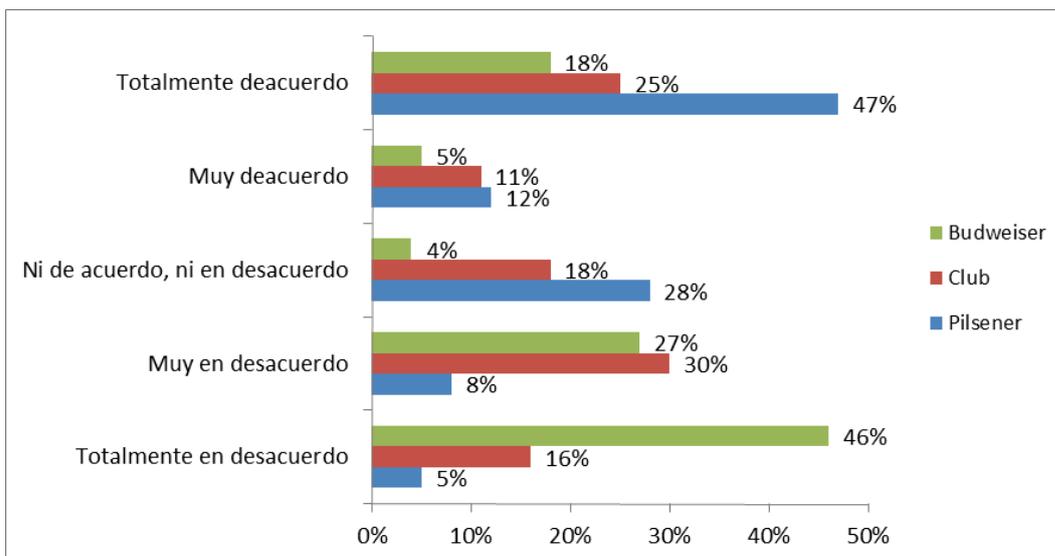


Gráfico 7. Fidelidad de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Que el 18% en las encuestas de la marca Budweiser no adquirirían cerveza de otra marca. En el caso de la cerveza Club el 25% no lo haría y el 47% del universo indagado sobre la marca Pilsener señalaron no comprar otra marca, si esta se encontrara en el punto de venta.

Por lo expuesto anteriormente, se corrobora que la cerveza Pilsener es la marca con mayor lealtad en el mercado ambateño, puesto que la preferencia hacia el consumo de la misma es bastante diferenciado de la otras dos marcas. Este índice mayor de preferencia es probablemente causado por varios factores: el sabor mesurado de la cerveza Pilsener, precios competitivos y el buen manejo de la publicidad, que permite ubicarla como una marca nacional.

3.3.2 Conciencia de la marca

Sobre la conciencia de marca, se entiende aquel recordatorio que tiene una persona sobre el producto o servicio a la hora de efectuar la compra, Sanna define a esta como:

“La conciencia de marca tiene un rol clave en la gestión de una marca. Pareciera obvio que para que las personas elijan una marca primero deberán ser conscientes de su existencia y tener una correcta asociación de esta con los productos o servicios que representa.”
(Sanna, 2013, pág. 34)

En otras palabras el autor nos dice, que antes de elegir cualquier producto o servicio, primero se debe ser consciente de la existencia de dicha marca, para luego efectuar la compra respectiva. En la investigación se reveló lo siguiente:

He oído hablar sobre la marca

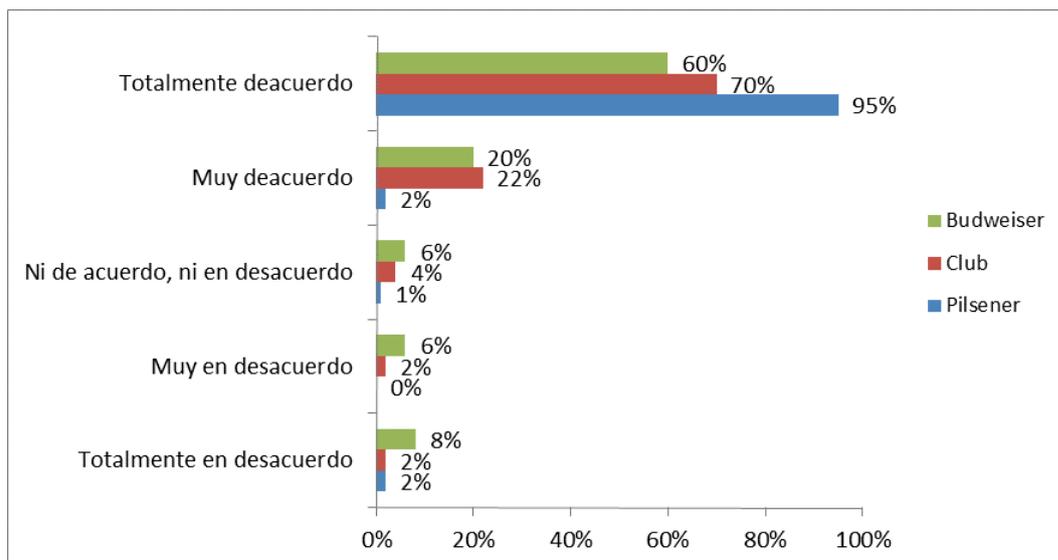


Gráfico 8. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

El 60% del universo al que se aplicó la encuesta de la cerveza Budweiser señalaron haber oído de la marca, para Club fueron el 70% y en la marca Pilsener el 95% indicaron haber oído de la marca.

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

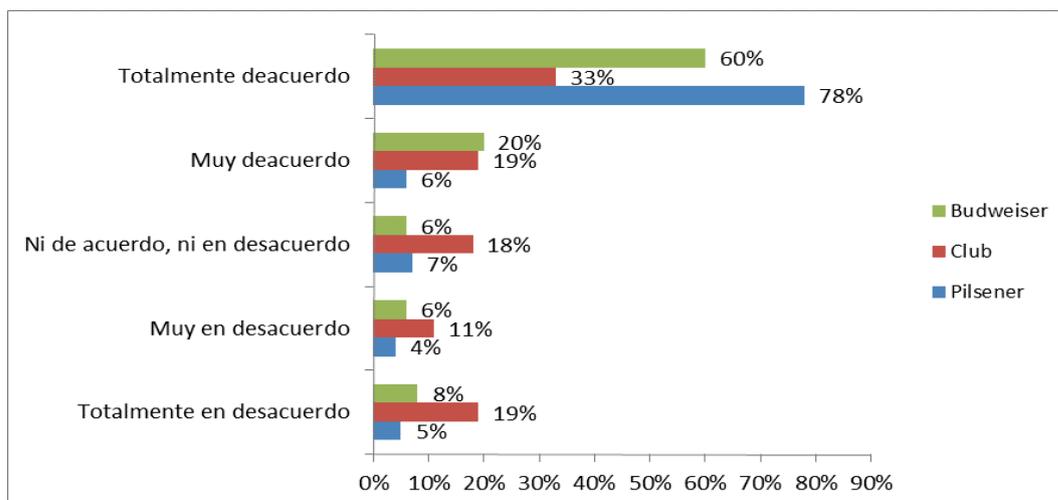


Gráfico 9. Posicionamiento de la marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Sobre las marcas que tienen presentes las personas, el 60% del universo investigado opinó que era Budweiser, el 33% Club y el 78% Pilsener, situándola como la primera.

La marca X me resulta familiar.

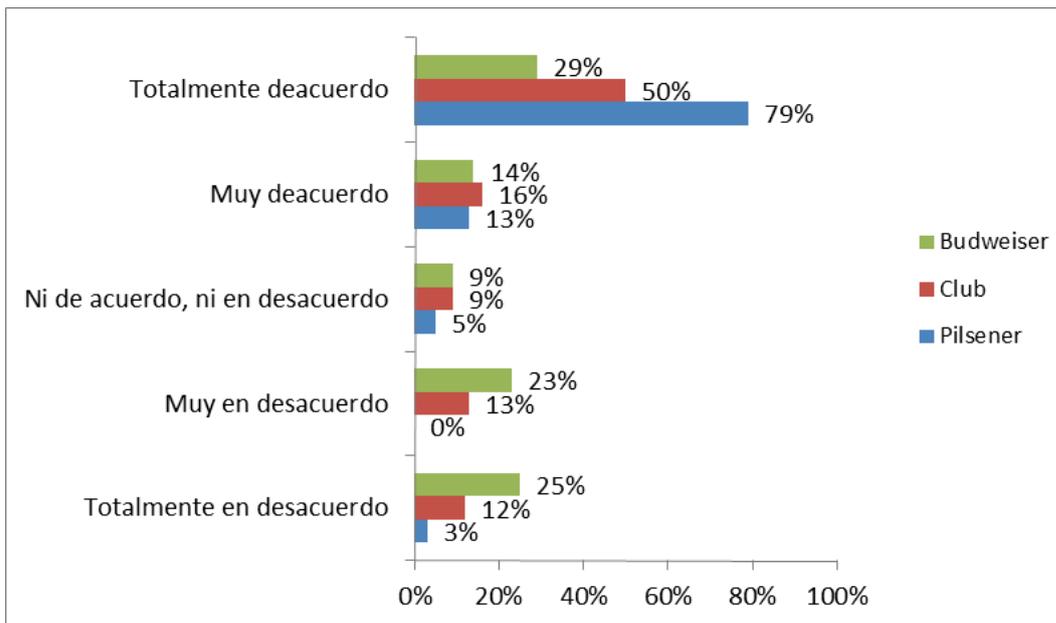


Gráfico 10. Familiaridad de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En cuanto a la familiaridad de la marca, el 29% le es familiar la cerveza Budweiser, el 50% Club y el 79% Pilsener. Una vez más la marca Pilsener lidera los porcentajes.

Conozco la marca X

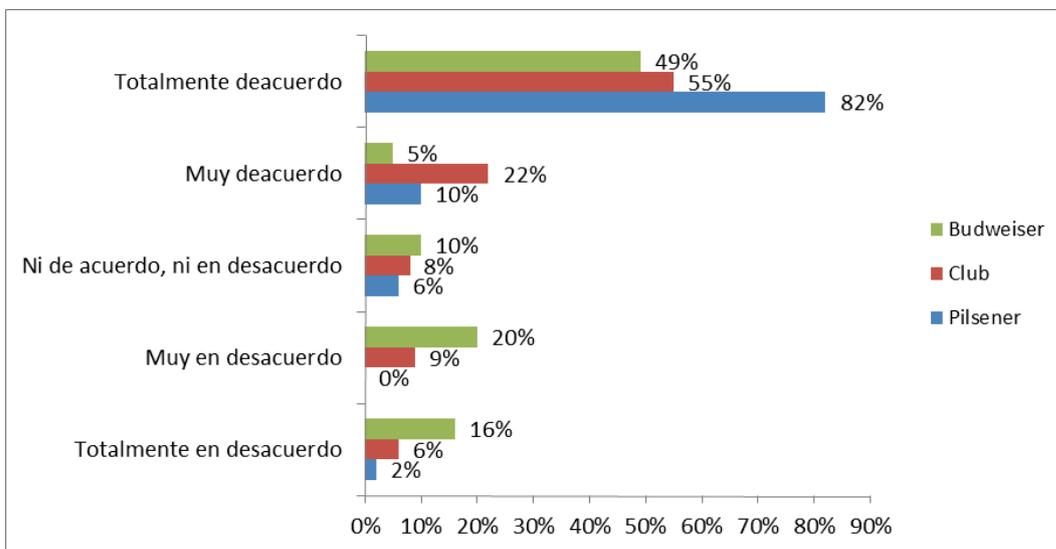


Gráfico 11. Conocimiento de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En alusión al conocimiento de la marca, el 49% del universo dice conocer Budweiser, el 55% Club y la mayor cifra de conocimiento la registra la cerveza Pilsener con el 82%.

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

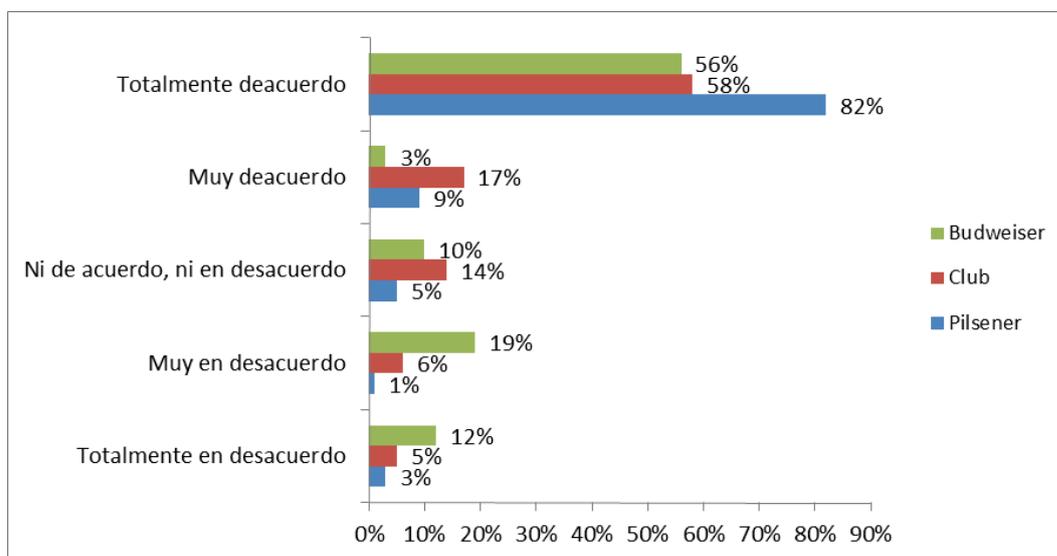


Gráfico 12. Reconocimiento de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Las encuestas de Budweiser sobre el reconocimiento frente a otras marcas, señalan un 56%, en la cerveza Club el 58% indicaron reconocerla, mientras que en la Pilsener se da un 82% de reconocimiento.

En resumen, a través de la investigación de la conciencia de la marca, se detecta que las tres marcas: Budweiser, Club y Pilsener son familiares en el mercado de la ciudad de Ambato; y al igual que en la Lealtad de marca, Pilsener se encuentra en mayor medida en la conciencia del universo investigado. Ello se debe al gran despliegue de publicidad desarrollado por la corporación Cervecería Nacional desde hace varios años, posicionándola como Pilsener “Ecuadorianamente refrescante”.

Cabe resaltar, el hecho que se presenta alrededor de todas las preguntas que corresponden a este segmento de la investigación, pero que se manifiesta más claramente en la pregunta: “¿He oído hablar sobre la marca X?”, es que la marca Budweiser es conocida en Ambato, a pesar de no ser la más consumida.

3.3.3 Calidad percibida

Siendo uno de los factores más relevantes en cualquier producto o servicio, puesto que, esto garantiza la satisfacción de las necesidades que se desea cubrir por parte del consumidor, se considera oportuno citar la definición de Ardura sobre la calidad percibida:

“En el proceso de compra, la calidad percibida de los productos es uno de los factores determinantes de la decisión adoptada; influye en el hecho de que determinadas marcas sean incluidas o eliminadas del conjunto de alternativas de elección y en la marca que sea seleccionada. Sin embargo, en ciertas situaciones, la importancia de la calidad percibida constituye el único atributo del proceso sobre el cual se fundamenta la compra.” (Ardura, 2011, pág. 236)

Tal como lo señala el autor, la calidad percibida puede convertirse en uno de los factores más determinantes en el consumidor a la hora de seleccionar el producto o servicio, hasta el punto de ser lo único relevante.

Sobre la calidad percibida las encuestas presentaron los siguientes resultados:

La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

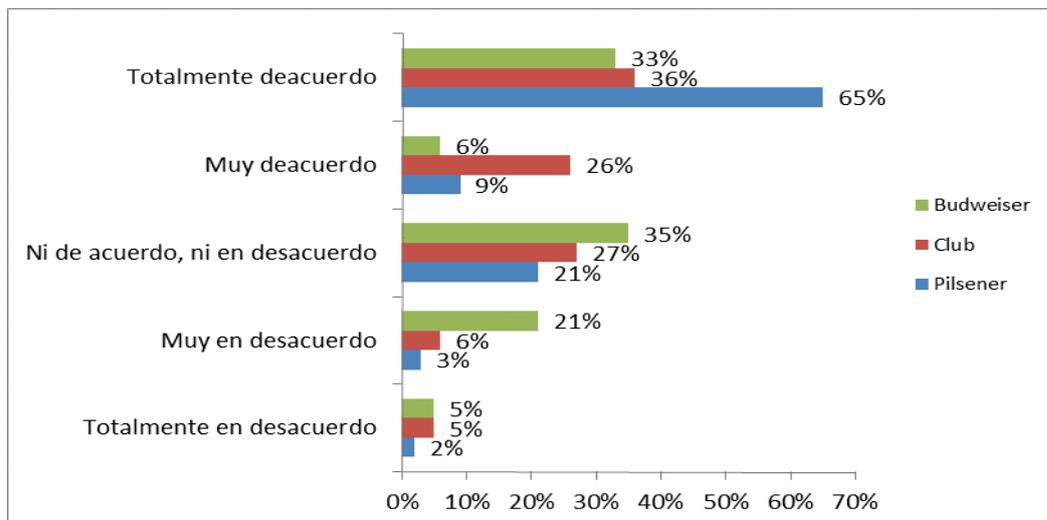


Gráfico 13. Ofrecimiento de productos de calidad de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En la encuesta para Budweiser, el 33% señalaron que la empresa tiene producto de buena calidad, en las de Club indicaron el 36% y en la marca Pilsener el 65% mencionaron que el producto es de buena calidad.

La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

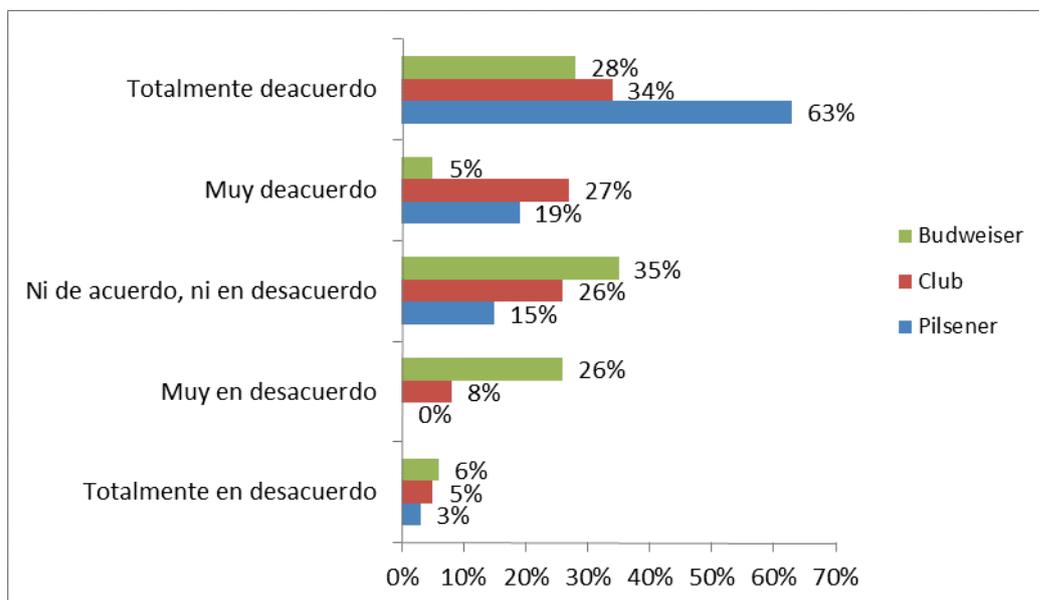


Gráfico 14. Calidad consistente de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Para las encuestas de Budweiser el 28% opinaron que la marca tiene calidad consistente, en las de Club el 34% lo indicaron, y en las de la Pilsener el 63% de las opiniones mencionaron que la marca tiene una calidad consistente.

La cerveza de marca X es de confianza

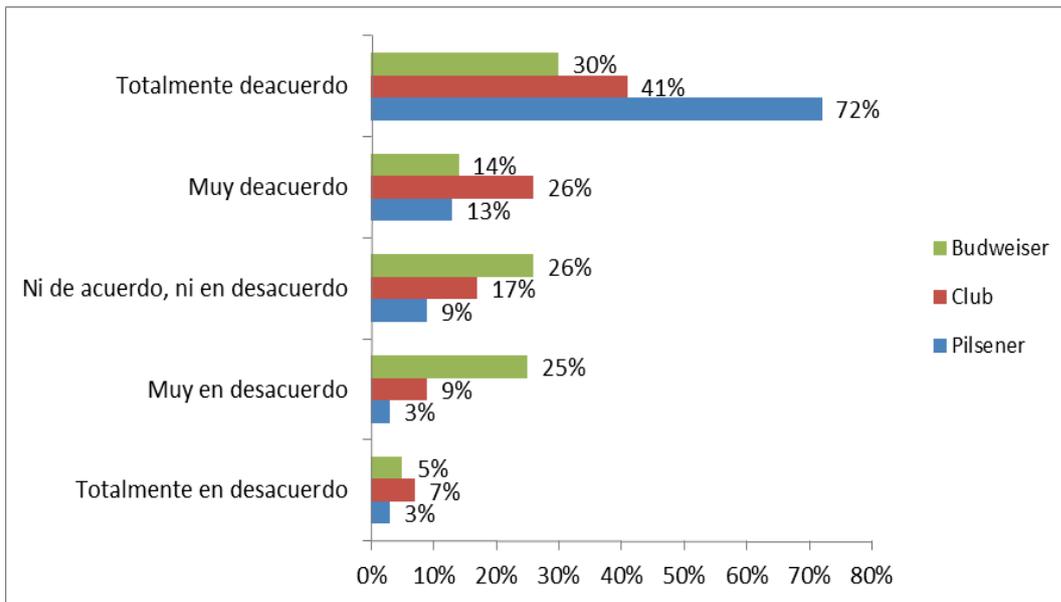


Gráfico 15. Confianza de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En cuanto a la confianza sobre el producto, las encuestas de Budweiser reflejan el 30% de confianza, en las de Club registran el 41%, y para Pilsener el 72% opinaron que tienen confianza en la marca.

La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

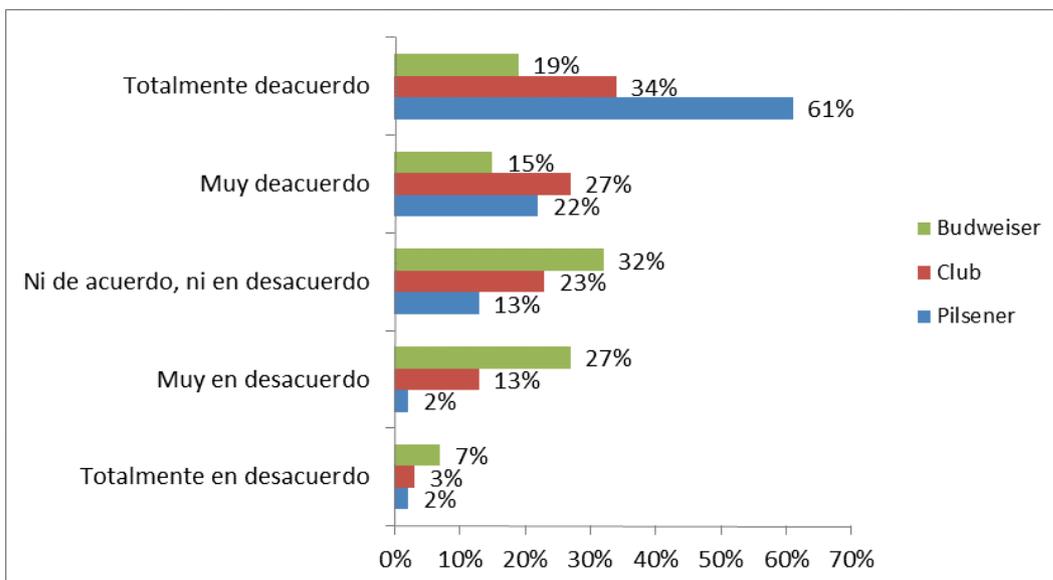


Gráfico 16. Características excelentes de marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Sobre la excelencia en las características, el 19% en referencia a Budweiser se señaló que posee características excelentes, en la cerveza Club para el 34% tiene excelencia, y para Pilsener el 61%.

De acuerdo a lo observado a través del proceso de investigación, Pilsener vuelve a ocupar el primer lugar en referencia a la calidad percibida del producto. Se entiende que estos resultados se dan debido a las razones ya expuestas anteriormente; y, sobre todo por ser una marca conocida, se sabe su procedencia y la compañía que la fabrica. Con esto, al tener mayor información sobre la marca, también la percepción de calidad aumenta, logrando un posicionamiento de las mismas. En el caso de la marca Club también es conocida, pero al tener otras características el producto, particularmente el sabor más fuerte y el grado alcohólico diferente, el análisis es distinto. Por el contrario, la marca Budweiser es poco conocida y la mayoría del universo indagado no sabe la compañía que la produce, ni las características de la misma.

3.3.4 Asociación de marca

Es la forma en que cada individuo asocia sus percepciones a determinado producto o servicio antes de realizar la compra. Este factor es una de las estrategias que utilizan las diferentes empresas para que el consumidor encuentre una relación favorable con el producto. Sobre el concepto de la asociación de marca, García señala lo siguiente:

“Como se ha indicado, las asociaciones de la marca son el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar. Estas evocaciones deben provocar en quien lo percibe un estado de ánimo favorable a la marca a través de una percepción de la misma que provoque un sentimiento de aprobación e identificación con ella.” (García, 2005, pág. 66)

Demostrándose que la asociación de la marca debe dar lugar a un sentimiento de aprobación e identidad con la marca, para que de esta manera el consumidor pueda experimentar satisfacción en presencia del producto o servicio. Los resultados de la investigación en este aspecto fueron los siguientes:

La marca X tiene buena relación calidad-precio

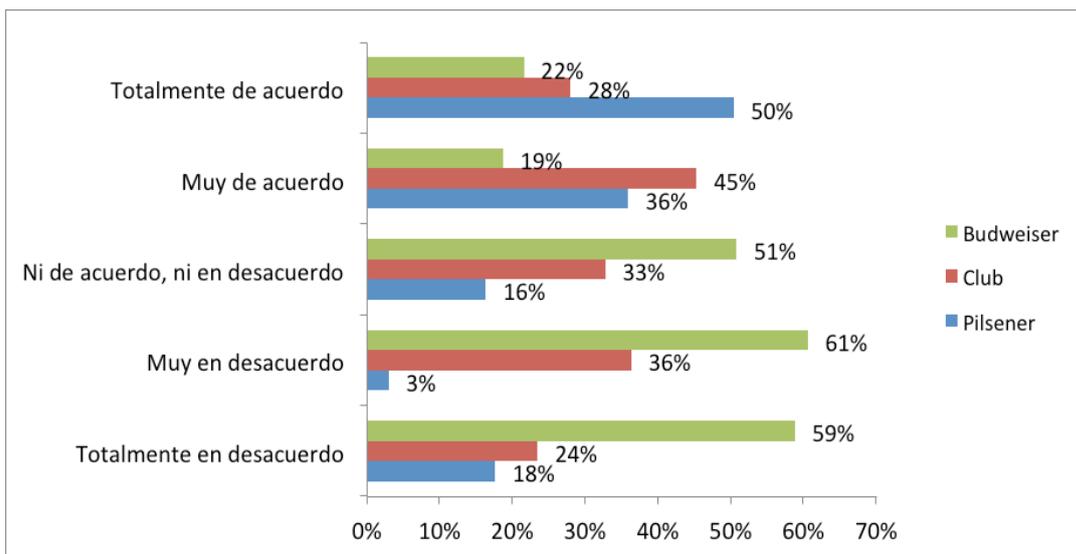


Gráfico 17. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Del universo, el 50% con respecto a la marca Pilsener indican que existe una buena relación calidad-precio; en referencia a las dos marcas restantes, las apreciaciones son diferentes, es decir están en desacuerdo con el 28% para la cerveza Club y el 22% para la cerveza Budweiser. A través de estos resultados inferimos, que la mayoría del universo, encuentra que existe una buena relación calidad-precio en las cervezas nacionales.

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

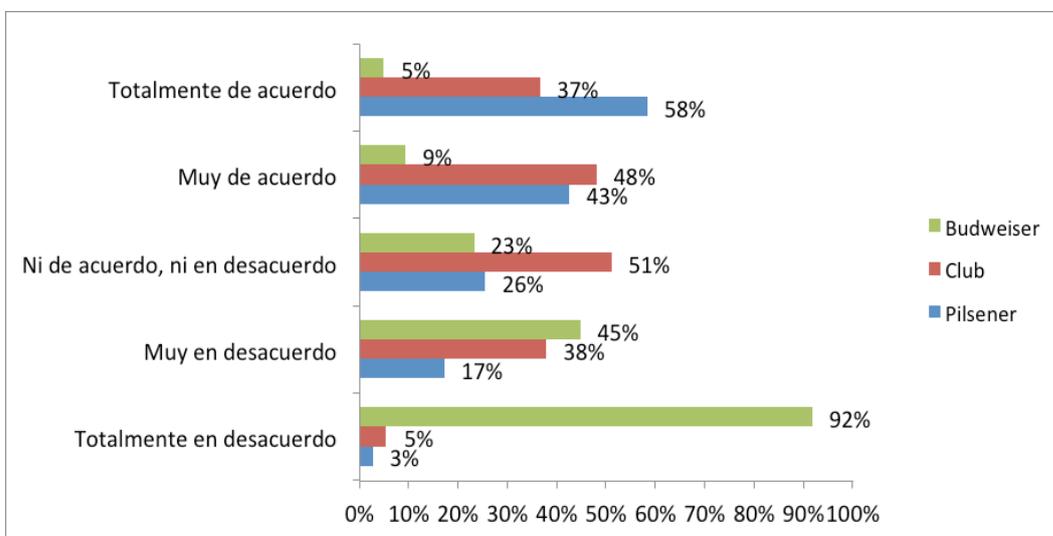


Gráfico 18. Criterio de buena compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

El 58% de las encuestas de la cerveza Pilsener indicaron que, adquirir dicha marca es buena compra, en el caso de Club el 37% opinaron de la misma manera y para Budweiser, tan solo el 5% expresó estar de acuerdo en que es una buena compra.

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

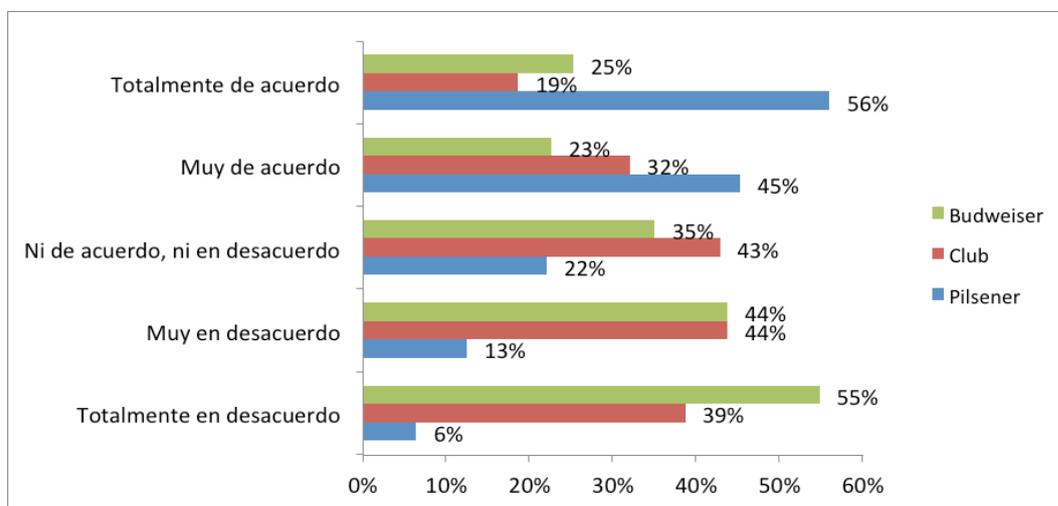


Gráfico 19. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Mediante el gráfico anterior se concluyó, que la cerveza Pilsener es considerada de alto valor en relación al pago, con el 56%. Un dato a tomar en cuenta es que con respecto a la marca Club, el universo indagado está en desacuerdo con este ítem, en un 39% y para la marca Budweiser el 25% indicó que el valor de compra es superior al precio a pagar.

La marca tiene personalidad

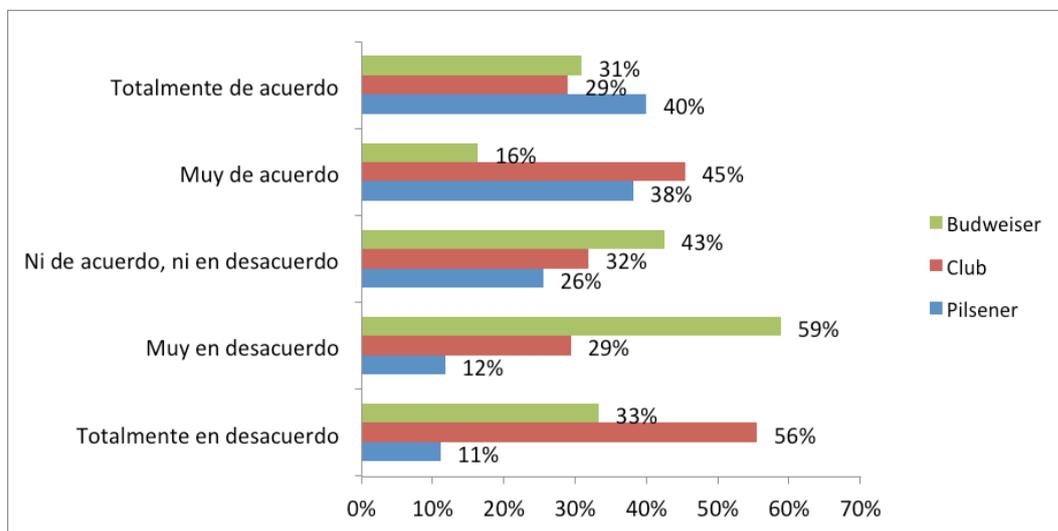


Gráfico 20. Personalidad de marca

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Autora

En relación a la personalidad de marca, el 40% del universo investigado en la marca Pilsener está de acuerdo en que tiene personalidad, con respecto a la cerveza Club lo consideró así el 29% y para Budweiser el 31%. Los resultados indican que la marca con menos personalidad es la cerveza Club.

En el siguiente gráfico se analizó acerca del atractivo de la marca, de tal manera que el 45% de las respuestas para Pilsener indicaron que les parece una marca interesante. Con respecto a la cerveza Club el 25% y para la marca Budweiser el 30%.

La marca X es interesante

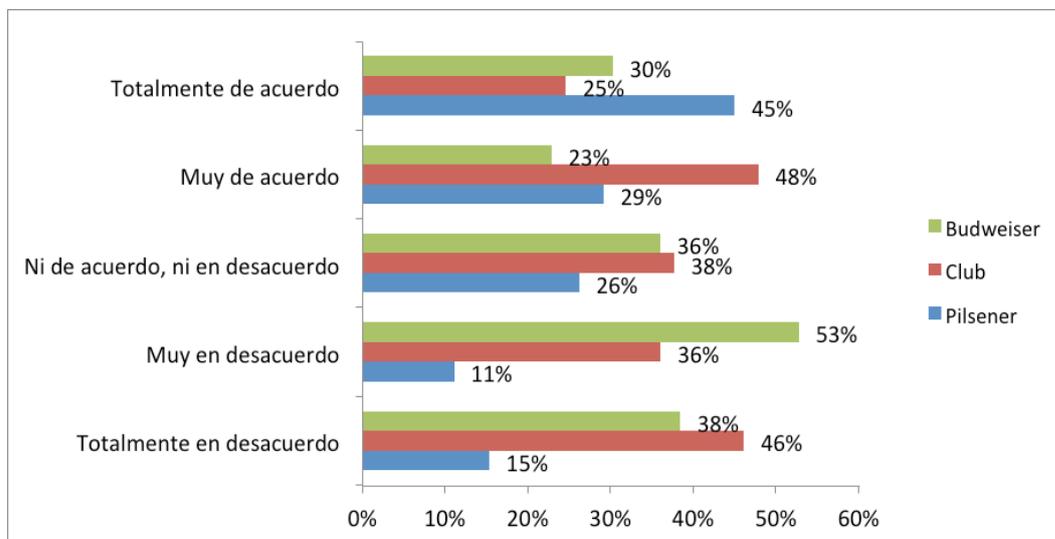


Gráfico 21. Marca interesante

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Autora

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

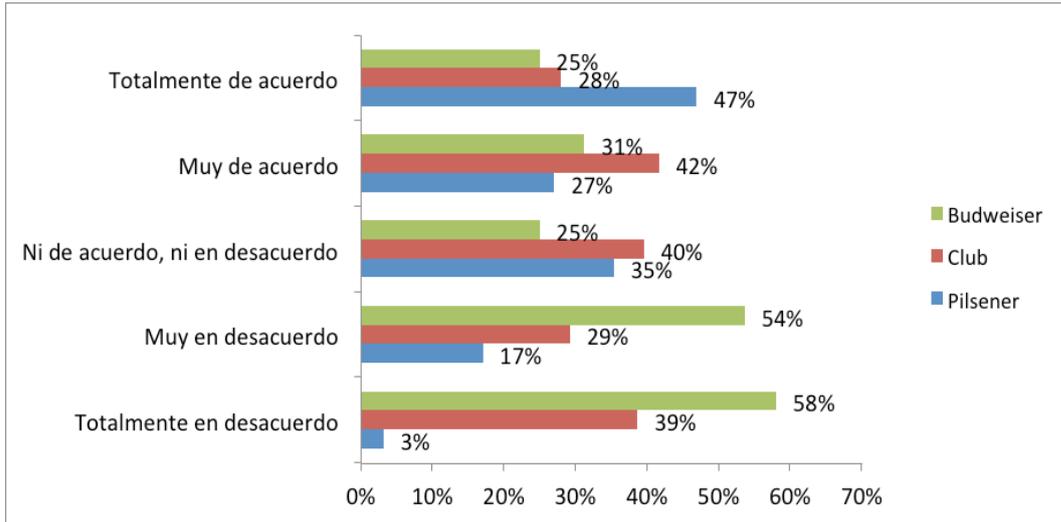


Gráfico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Los resultados indican que, el 47% tiene una idea clara de que tipo de personas consumen la marca Pilsener. Para las marcas Club y Budweiser, con el 28% y 25% respectivamente, inferimos que no hay un conocimiento amplio de los consumos por marca.

Confío en la empresa que fabrica la marca X

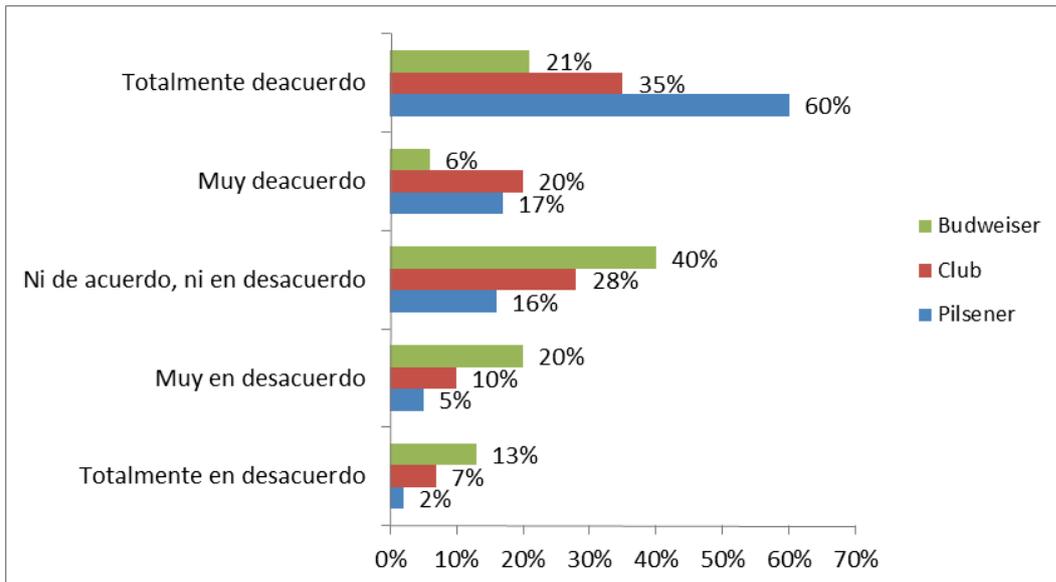


Gráfico 23. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

La confianza en la empresa que fabrica el producto, en las encuestas de Budweiser el 21% indicó tener confianza, en las opiniones de Club el 35% afirmaron y en las de Pilsener el 60% señalaron tener la confianza de la empresa que fábrica el producto.

Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

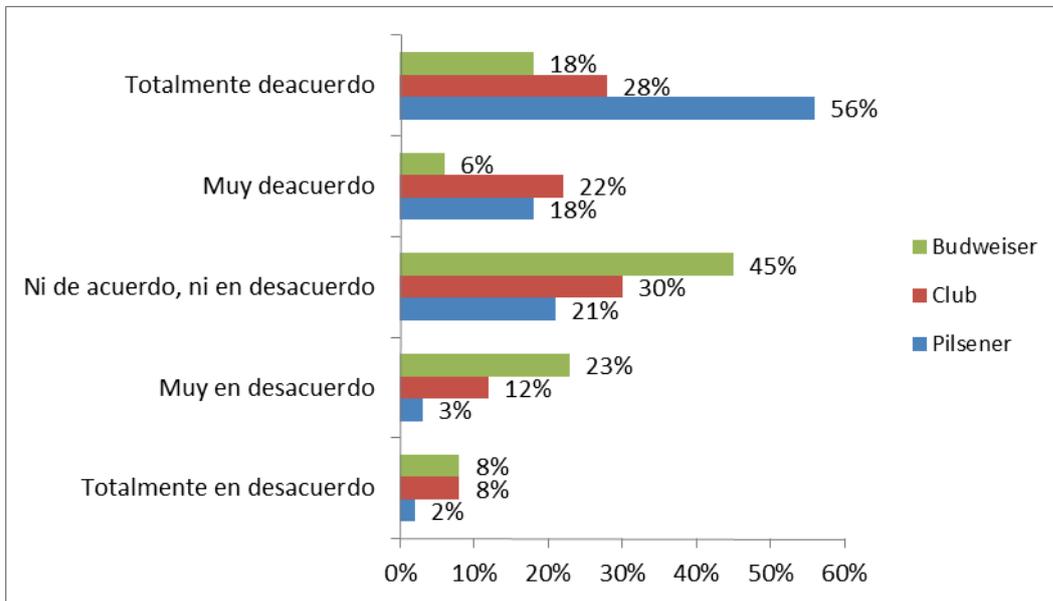


Gráfico 24. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En la aceptación de la empresa, las encuestas de Budweiser anotan un porcentaje del 18% a quienes les agrada la empresa, mientras que en las de Club el 28% señalaron que les gusta la empresa fabricante, y en las de Pilsener el 56% manifestaron su aceptación. Es importante señalar, que al realizar la investigación de campo, se pudo percibir un desconocimiento de la empresa que produce la cerveza Club.

La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

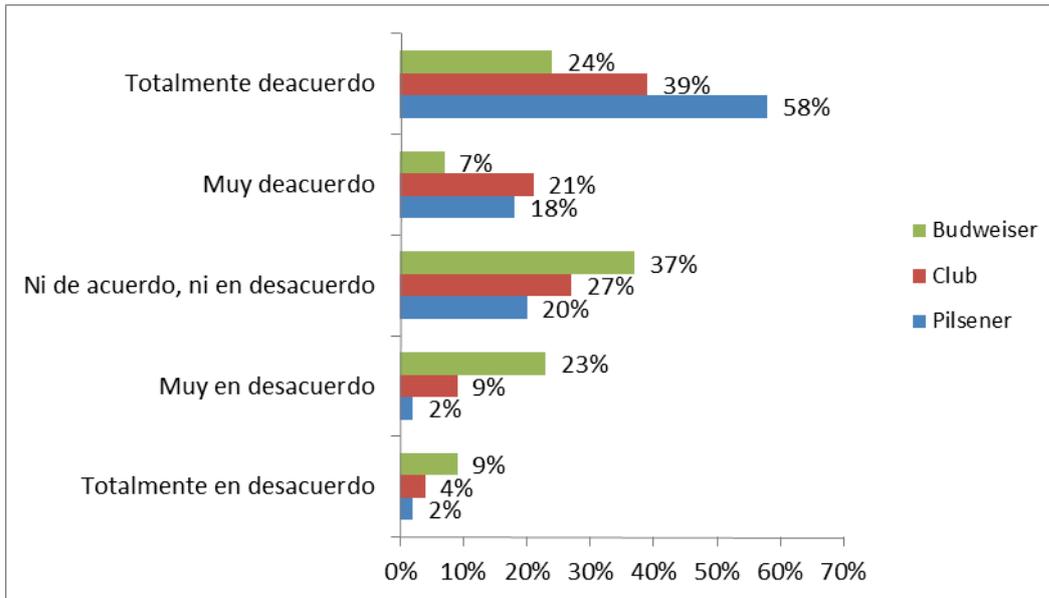


Gráfico 25. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

En lo concerniente a la credibilidad, el 24% creen en la empresa de Budweiser, el 39% señalaron tener credibilidad en la empresa de la marca Club y Pilsener tiene un 58%.

Lo anteriormente expuesto precisa que la asociación de marca está estrechamente ligada a la calidad percibida, la falta de información acerca de una marca, más las asociaciones que la marca pueda ligar al consumidor definirán su adquisición. En este caso Pilsener y Club se encuentran más asociadas en los consumidores, debido también a que llevan muchos más años en el mercado y sobre todo a que son reconocidas como nacionales. No así la marca Budweiser, que en algunos casos expuestos a lo largo de la investigación de campo, todavía es asumida como una marca internacional e importada. De igual manera, la percepción del producto, su identidad y el atractivo que siente el consumidor, representan factores importantes al momento de fijar la marca en la mente del consumidor.

3.4 Determinación del valor de marca

La determinación del valor de marca está compuesto por 3 componentes principales, primero el conocimiento de marca, el cual afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica del producto y esta es medida en función de la notoriedad de la marca (Keller, 1993). El siguiente componente importante, es la actitud hacia la marca,

siendo esta la percepción de una marca y valor que cada consumidor le da a esta. Existe un conjunto de atributos que permiten medir la actitud hacia la marca: los atributos tangibles o características físicas de un producto; y los atributos intangibles, asociados a los beneficios que obtuvo el consumidor definiendo así su ventaja competitiva (Smith y Deppa, 2009).

Por último, la relación con la marca, se refiere a las experiencias anteriores que un consumidor ha tenido con una marca determinada al momento de realizar una compra y puede ser analizada a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. Suh y Yi en “Journal of Consumer Psychology”, han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de volver a comprar una misma marca.

Existiendo varias alternativas para determinar el valor de marca, gracias al aporte de varios investigadores que exponen sus resultados de forma detallada y con casos reales, describiendo los pasos empleados en dichas indagaciones, se ha tomado como referencia las evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados, para la resolución de este ítem. Además, se lo dividió en dos partes, la primera para identificar los factores principales de las marcas analizadas y en la segunda observar la verificación del valor de estas.

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

Los resultados obtenidos permiten aseverar que la marca más representativa en la ciudad de Ambato es Pilsener, teniendo en todas las preguntas el nivel más alto de aceptación. Adicional a lo indicado, esta es una de las empresas con más años en el mercado. Por lo que, ya cuenta con un posicionamiento en todo el territorio nacional.

Posicionamiento logrado a través de constantes promociones y difusiones publicitarias, permitiendo que se recuerde de forma periódica a la marca en la mente del consumidor y teniendo una eficiente cadena de distribución que posibilita que los productos estén disponibles en la mayoría de los sectores del país.

Sobre lealtad de marca, Pilsener en las preguntas relacionadas con este factor, obtuvo resultados muy diferenciados, dando un mayor porcentaje a esta marca sobre las otras investigadas, estableciendo una relación con Club de tres veces más y con Budweiser

aproximadamente ocho veces mayor para la consideración de lealtad por parte del consumidor.

En la conciencia de la marca, siendo uno de los factores haber oído de la misma, los porcentajes mayores fueron a favor de Pilsener. Sin embargo, la diferencia con las otras marcas en esta variable fue mínima. No obstante, en factores como familiaridad y conocimiento de la marca se presentaron mayores diferencias porcentuales en beneficio de Pilsener. Todos estos resultados permiten señalar más conciencia de marca para la cerveza Pilsener.

Con respecto al indicador de calidad percibida, se pudo observar también disimilitudes significativas a favor de la marca Pilsener, en cada una de las preguntas relacionadas con este factor las opiniones fueron positivas para Pilsener, indicando según los resultados, que esta cerveza es de muy buena calidad, que es de confianza y que posee características excelentes.

La asociación de marca está vinculada a la empresa, cuyos resultados registran la cifra mayor para Pilsener, de modo similar que en los puntos anteriores, destacando diferencias claras entre las marcas analizadas, tanto en la confianza, el gusto y la credibilidad por la empresa.

3.4.2 Verificación del valor de marca

Según Arnold (1993; 290), “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo”.

Para el establecimiento de este factor se consideró varias preguntas relacionadas, siendo las interrogantes 22, 23, 24, y 25, por cada una de las marcas, las que ayudaron con los resultados obtenidos. Partiendo del entendimiento del valor de la marca, Gonzáles y García señalan:

“En definitiva, podríamos afirmar, en términos generales, que cuando nos referimos al valor de marca, desde la perspectiva de la relación marca-consumidor, lo que estamos haciendo es estimar el peso de su imagen teniendo en cuenta la mayor o menor importancia que tiene

en las actitudes del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positiva como negativamente.” (González & García, 2012, pág. 69)

Los autores definen al valor de la marca, como la influencia que tiene la imagen del producto en el consumidor a la hora de efectuar la compra, siendo esta favorable o negativa para la empresa. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

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

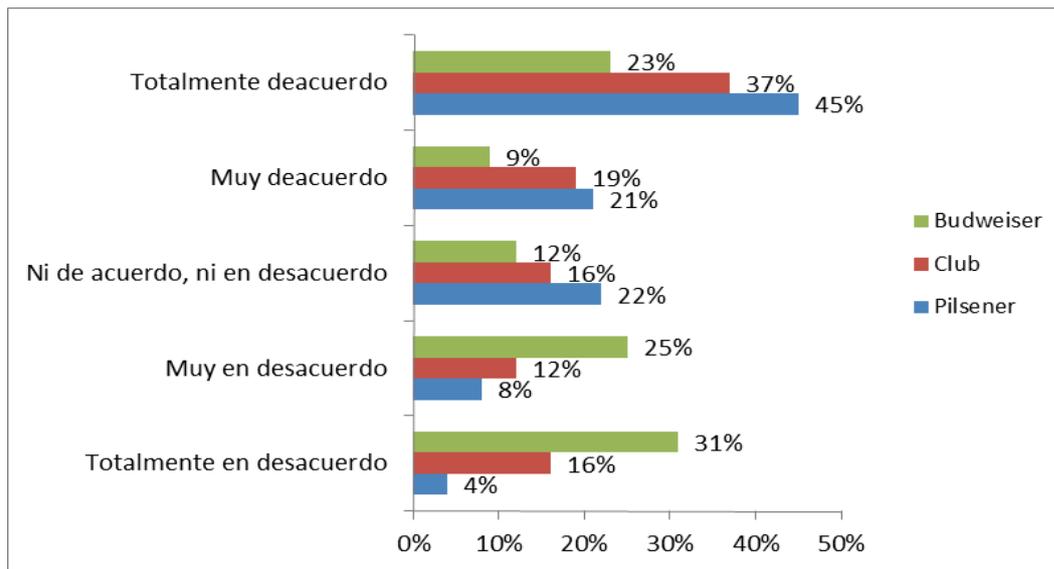


Gráfico 26. Sentido de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

El 23% de las encuestas en Budweiser señalaron estar de acuerdo en comprar esta marca, así sea igual a otras, en la cerveza Club el 37% del universo investigado afirmó seguir comprando, mientras que el 45% de Pilsener opinó consumir esta aunque las otras sean iguales.

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

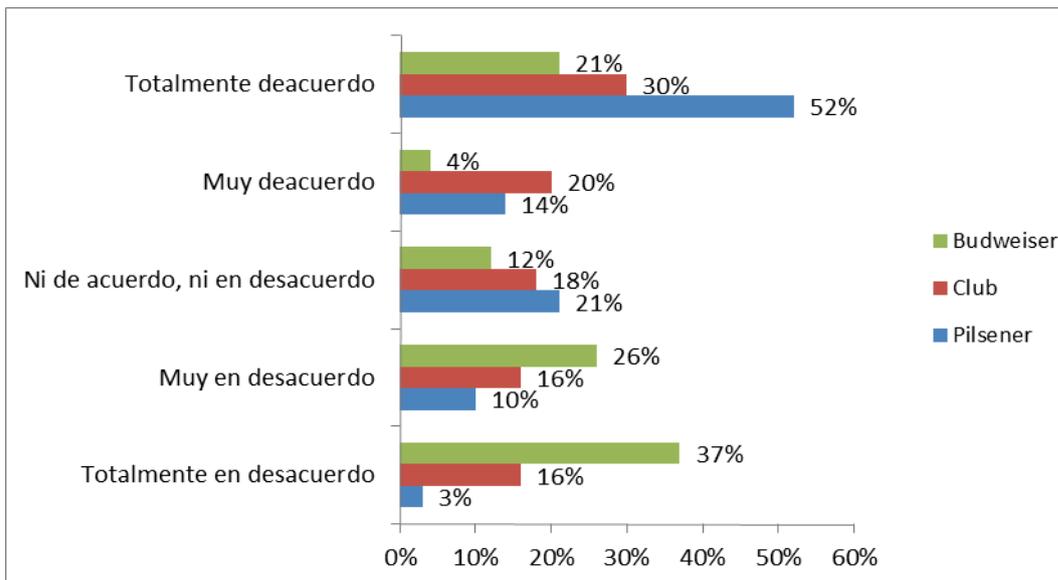


Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Para la preferencia, en Budweiser el 21% opinaron de seguir consumiéndola, en las encuestas de Club el 30% aceptaron comprar esta marca, y el 52% en Pilsener señalaron mantener el consumo de esta cerveza.

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

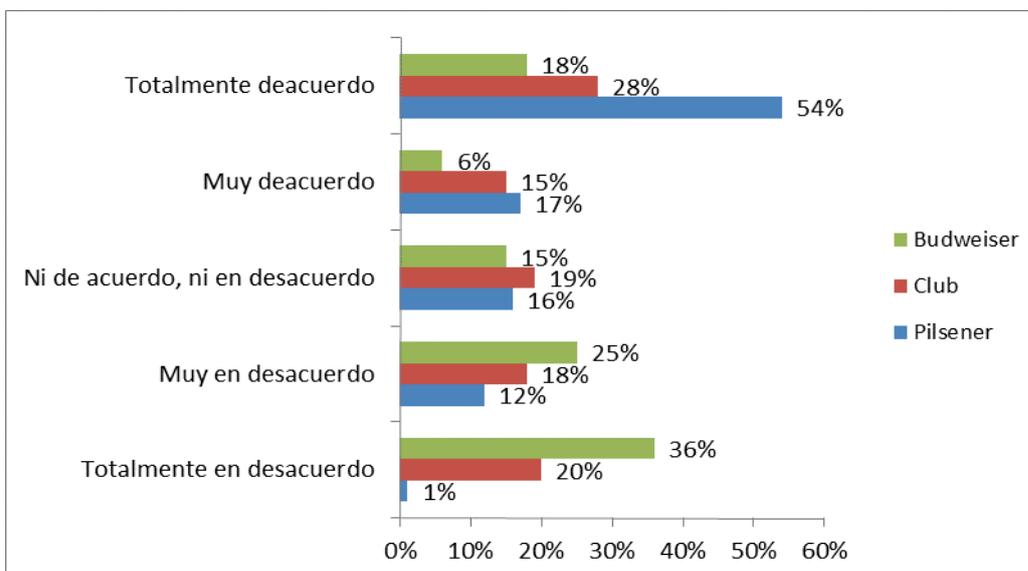


Gráfico 28. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Seguir comprando la misma cerveza, en Budweiser el 18% indicó que seguirían comparando, para las encuestas de Club el 28% opinaron que continuaría con esta marca y el 54% en Pilsener señalaron su preferencia de compra por esta cerveza.

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

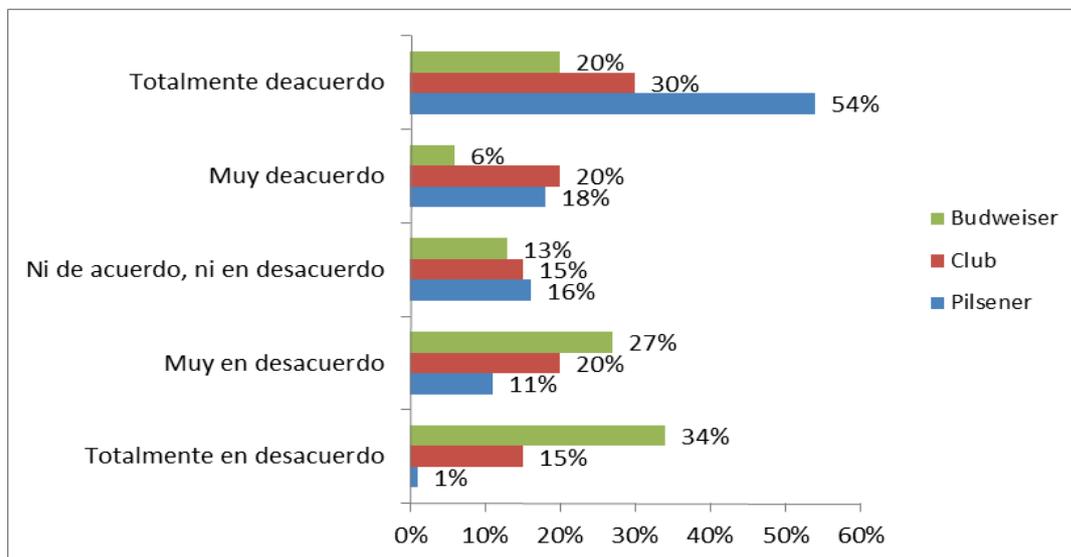


Gráfico 29. Inteligencia de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Las afirmaciones de inteligencia de compra, para las encuestas en Budweiser el 20% están de acuerdo, en las de Club el 30% señalaron total acuerdo, mientras que en Pilsener, el 54% opinaron realizar una compra inteligente.

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

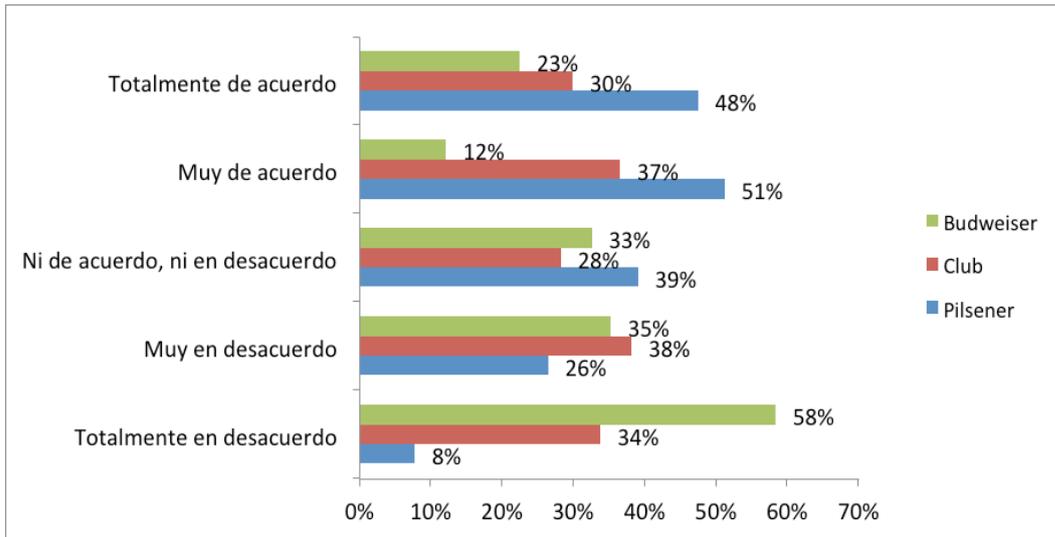


Gráfico 30. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Con respecto, a la disposición por parte del público a comprar la marca aún si, los precios tuvieran un incremento considerable, para la cerveza Pilsener el 48% indicó que seguiría comprando, en referencia a Club, el 30% y para la marca Budweiser, el 23% la compraría a pesar del aumento en el precio.

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

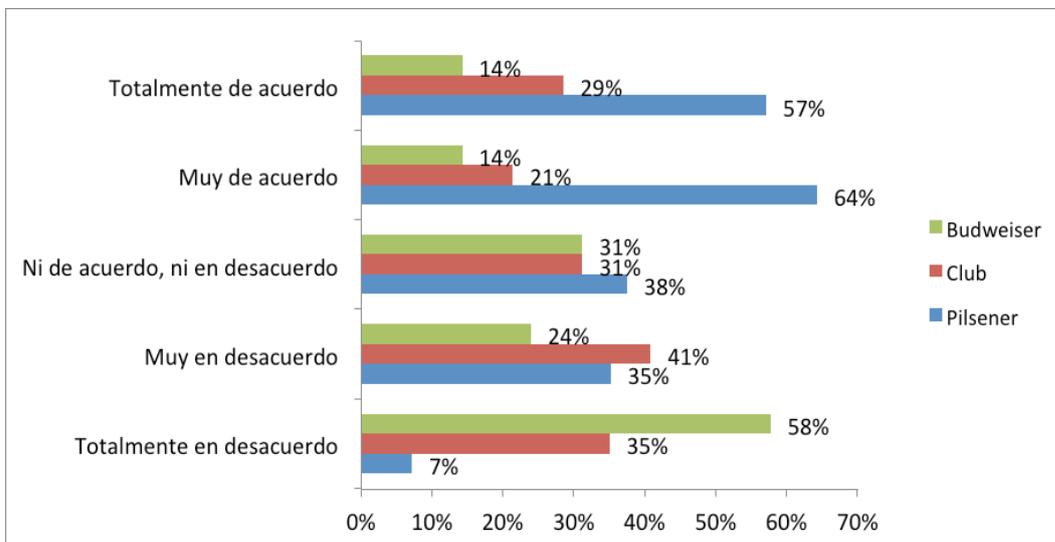


Gráfico 31. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

A cerca de la disposición a pagar un precio alto, en el caso de la marca Pilsener el 57% del universo analizado, está dispuesto a pagar. En lo referente a la cerveza Club el 21% pagaría un precio alto y para la cerveza Budweiser el 14% lo haría. Lo que nos demuestra que tanto en las marca Club y Budweiser, existe una baja disposición a adquirir el producto, si éste sube de precio.

Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X, que por otras marcas de cerveza

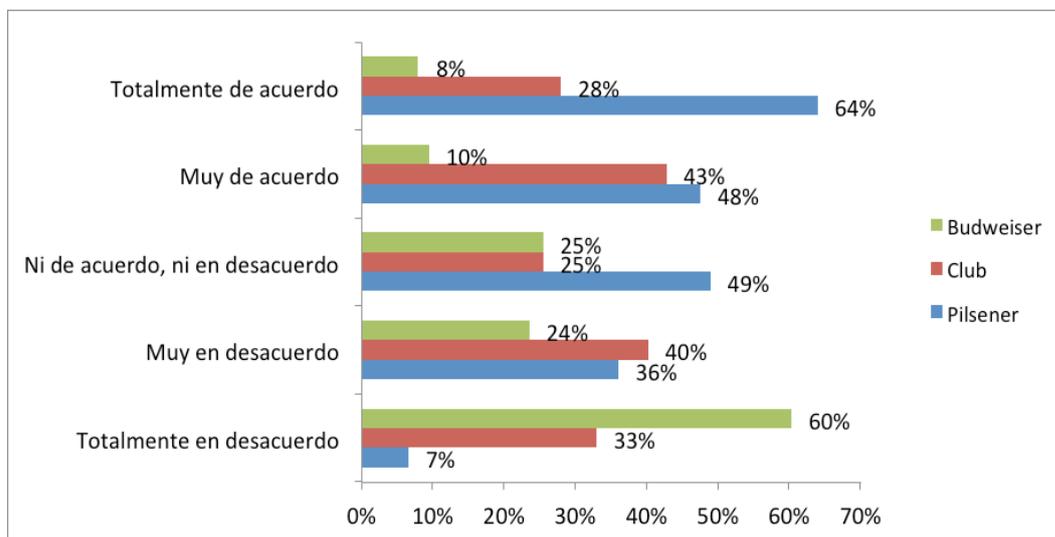


Gráfico 32. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Como se puede ver al comparar los gráficos No.31 y el presente, los resultados son muy similares, la mayoría del universo que se encuestó indicó que para la marca Pilsener, si estarían dispuesto a pagar un precio más alto por el producto, 64%. Para la cerveza Club un 28% lo haría y para Budweiser el 8% estaría dispuesto a pagar mucho más por esta cerveza.

En el gráfico No. 33, que se presenta a continuación, la mayoría del universo encuestado se mantiene en la tendencia que ha establecido con respecto a la intención de compra, un 45% compraría la marca Pilsener, el 30% Club y un 26% la cerveza Budweiser.

Compraría cerveza de marca X

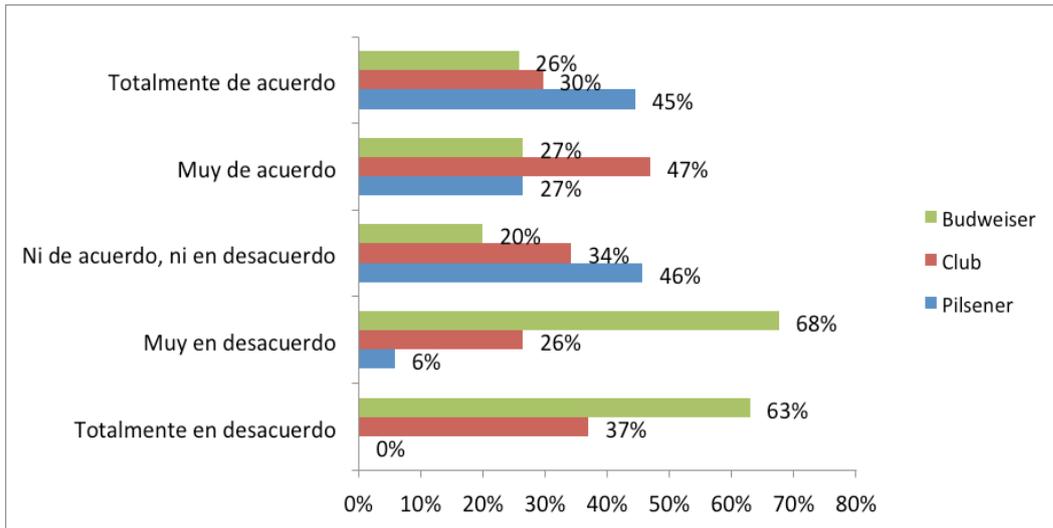


Gráfico 33. Planeación de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Definitivamente, consideraré comprar la marca X

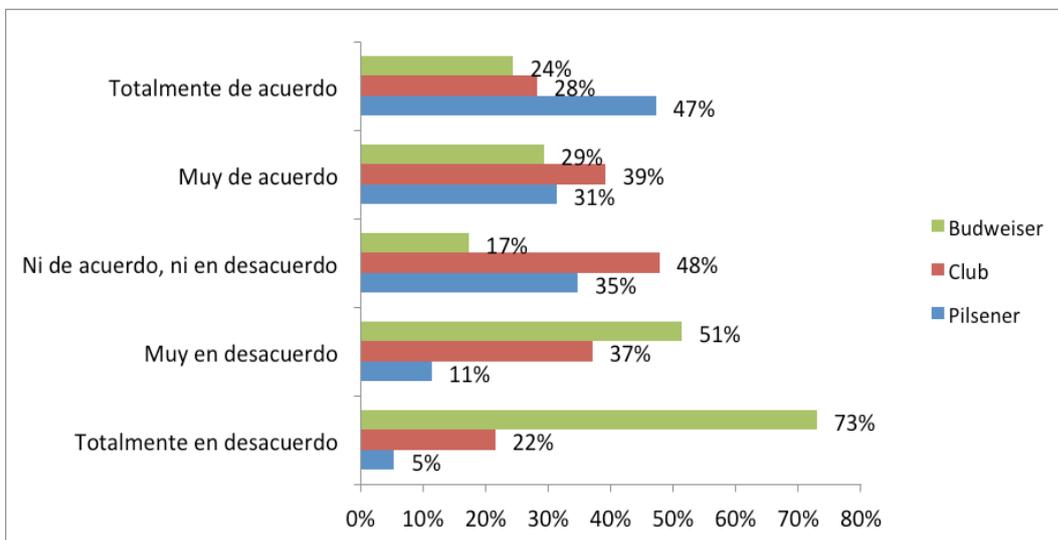


Gráfico 34. Disposición a la compra de la marca

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

Para lo referente a la disposición de comprar las marcas de cerveza estudiadas, para Pilsener el 47% definitivamente adquiriría esta marca de cerveza; con respecto a la marca Club, el 28% considera realmente comprarla y para la cerveza Budweiser, el 24% piensa adquirirla.

Es muy probable que compre la marca de cerveza X

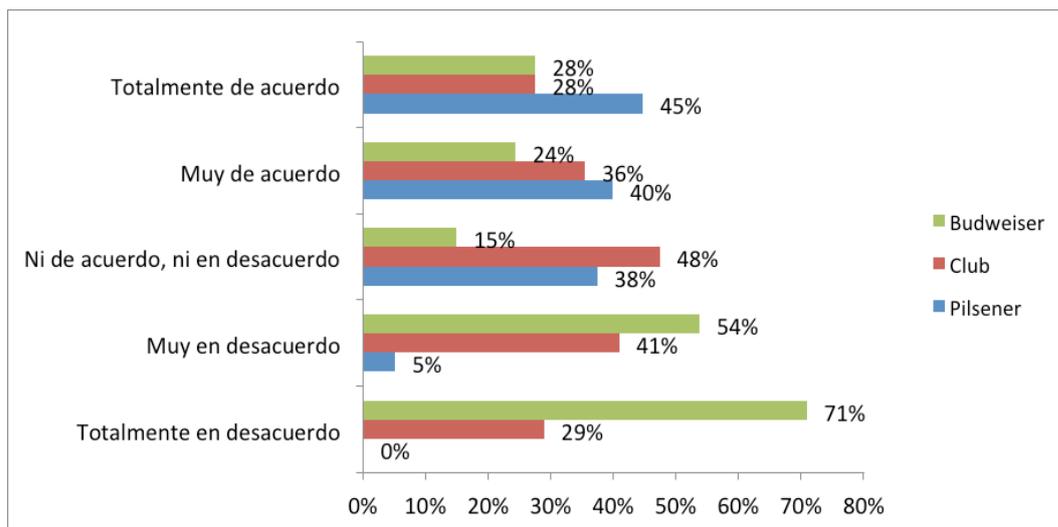


Gráfico 35. Probabilidad de compra

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autora

La probabilidad de compra de las diferentes marcas se mantiene, la cerveza Pilsener con el 45%, Club el 28% y en el caso de Budweiser sube un par de puntos porcentuales con el 28%, al igual que la cerveza Club.

Resumiendo, el resultado del valor de marca, al igual que en el análisis de las otras variables, Pilsener tiene el mayor porcentaje, por lo tanto más valor de marca, esto es debido a que tiene el mayor consumo. Es significativo indicar que según las encuestas realizadas al universo propuesto en el presente estudio, los consumidores manifestaron que seguirían comprando la marca de su preferencia, a no ser, que las variaciones en el precio del producto tuvieran un incremento muy alto., en cuyo caso estarían dispuestos a evaluar entre un cambio de marca o seguir consumiendo su producto habitual.

En referencia a las dos marcas restantes, Club tiene posicionamiento en el mercado, pese a no ser la más consumida. Budweiser es una marca, que si bien, le es familiar al universo investigado, su valor es muy bajo, por lo que la intención de compra también lo es.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS