



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Regalado Íñiguez, Pablo Iván.

DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth. Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

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

Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza. Año 2015., realizado por Pablo Iván Regalado Íñiguez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Pablo Iván Regalado Íñiguez declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza. Año 2015., de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Pablo Iván Regalado Íñiguez

Cédula: 1900188705

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja institución educativa de nivel superior que me ha brindado la oportunidad de realizar mis estudios de ingeniería, así también a la planta administrativa quienes me han sabido colaborar cuando he iniciado los trámites necesarios.

Dejo mi agradecimiento a mi directora de tesis por su colaboración y asesoramiento, como también a los docentes que durante mi etapa estudiantil me brindaron su aporte académico.

Pablo Regalado

DEDICATORIA

Una vez culminado el trabajo lo quiero dedicar a mi esposa quien ha estado a mi lado en todo momento siendo mi fuente de inspiración y apoyo incondicional en todo momento.

Mención especial la deja mis hijos por quienes he luchado en todo momento de mi vida por demostrarles q a través del sacrificio y dedicación las metas que se propongan las puedan a conseguir a ellos el trabajo.

A mis padres, familiares y amigos cercanos a todos ellos que me han brindado palabras de motivación gracias por su amistad.

Pablo Regalado

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1.	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	9
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Metodología	10
CAPÍTULO 2.	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	13
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	14
2.2 Demanda de la cerveza.....	20
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	21
2.2.1.1 Factores personales	21
2.2.1.2 Factores sociales	23
2.2.1.3 Factores psicológicos	24
2.2.1.4 Factores culturales.....	25
2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	26
2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador	28
2.3 Oferta de la cerveza.....	29
2.3.1 Empresas nacionales.....	30
2.3.2 Empresas globales	33
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	36
CAPÍTULO 3.	39

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	39
3.1 Ficha técnica de investigación.....	40
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global	42
3.2.1 Análisis FODA.....	42
3.2.2 Matriz de Porter	43
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global	49
3.3.1 Lealtad de marca	49
3.3.2 Conciencia de la marca	53
3.3.3 Calidad percibida	59
3.3.4 Asociación de marca.....	64
3.3.4.1. Valor percibido	65
3.3.4.2. Personalidad de la marca.....	69
3.3.4.3. Asociaciones de organización	72
3.4 Determinación del valor de marca.....	75
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	76
3.4.2. Verificación del concepto de la marca.....	76
3.4.2 Verificación del valor de marca	80
3.4.3. Intención de compra	84
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA	92

RESUMEN

El presente trabajo investigativo “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza. Año 2015”, inicia con la descripción de la investigación identificando el problema existente en las marcas de cerveza nacional, analizando los factores que inciden en el consumo de estos productos, el trabajo se realiza a través de la aplicación de 300 encuestas a la población de la ciudad de Yantzaza, relacionados a las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de consumo en marcas de cerveza como Pilsener, Club y Heineken, de los resultados se aprecia que la marca que mayor reconocimiento tiene es Pilsener, a la que considera que tiene una adecuada relación calidad precio, así también reconocen que el valor que tiene es el adecuado teniendo características únicas que la hacen una marca reconocida en toda la ciudad investigada, por lo cual consideran que la seguirán adquiriendo a pesar de que se incremente su valor, por lo que se recomienda a las marcas Club y Pilsener mejorar ciertas características como envase, revisión de precios.

Palabras clave: Análisis, dimensiones cualitativas, Preferencia, marca, cerveza.

ABSTRACT

The present research work "Analysis of the qualitative dimensions that determine the brand preference for the national beer consumption in the city of Yantzaza. Year 2015," begins with the description of the research identifying the problem in the national beer brands, analyzing the factors that influence the consumption of these products, the work is carried out through the application of 300 surveys to the population of The city of Yantzaza, related to the qualitative dimensions that determine the preference of consumption in beer brands such as Pilsener, Club and Heineken, the results show that the brand that has the highest recognition is Pilsener, which considers that it has an adequate They also recognize that the value they have is the right one having unique characteristics that make it a recognized brand in the whole city investigated, so they consider that they will continue to acquire it even though their value increases, so It is recommended to the brands Club and Pilsener to improve certain characteristics like packaging, price revision.

Keywords: analysis, qualitative dimensions, preference, brand beer.

INTRODUCCIÓN

El tema consistió en el análisis de las dimensiones cualitativas por la preferencia del consumo de cerveza de marca nacional en la ciudad de Yantzaza, esto con la finalidad de identificar las diferentes preferencias al momento de adquirir una determinada marca de cerveza.

El trabajo se desarrolló a través del primer capítulo en el que se trató sobre la descripción de la investigación definiendo las necesidades por las que realizar el trabajo como los objetivos e hipótesis a ser comprobadas, en el segundo capítulo se trató sobre el mercado de la cerveza y las preferencias de los consumidores tanto a nivel nacional como de la ciudad de Yantzaza, en el tercer capítulo se realizó el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza a través de la presentación de los resultados de las encuestas. En una parte final se establecieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

El presente trabajo cobra importancia al ser la cerveza un producto que tiene una alta demanda y existen distintas personas dispuestas a invertir en este producto pero necesitan conocer las dimensiones cualitativas que le garanticen que sus inversiones serán recuperadas.

En lo concerniente al alcance de los objetivos se determina que el trabajo se lo realizó a través del objetivo que buscó analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador, estas dimensiones son la lealtad que muestran los consumidores para continuar consumiendo las diferentes cervezas de marca nacional en el mercado de Yantzaza.

El valor de la cerveza es otra de las dimensiones que se analizaron la que no sólo contempla el aspecto económico, también identifica características como el sabor el aroma, la presentación y la forma es que estos productos son comercializados.

Al describir el mercado de la cerveza en el Ecuador se determinó que este se encuentra dominado por la cerveza Pilsener elaborado por la marca Cervecería

Nacional, este producto se comercializa a nivel nacional y la relación precio producto es la adecuada, por lo que la población muestra lealtad hacia su consumo.

Al momento de realizar la investigación se encontraron facilidades como la existencia de un amplio sector que consume cerveza por lo que posibilitó la aplicación de la encuesta, entre los inconvenientes existentes fueron la falta de investigaciones previas similares al tema analizado y una de las limitantes que se presentó es que no existió bibliografía actualizado sobre el tema.

Para la realización del trabajo se sigue distintos métodos investigativos como el descriptivo que facilitó el detalle de cómo se encuentra la oferta y demanda de cerveza de marca nacional, el método inductivo facilitó el desarrollo de la descripción de la investigación al utilizar la problemática, justificación objetivos e hipótesis; otro de los métodos utilizados es el analítico que permitió describir los diferentes cuadros y gráficos estadísticos y a través del método deductivo permitió detallar las diferentes dimensiones que hicieron entendible el tema de estudio.

CAPÍTULO 1.
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 a la guía de estilos, “Brewers Associatio 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. 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 nacionales 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 ecuatoriano.

1.2 Justificación

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

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

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

solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

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

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

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran

importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

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

1.3 Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Describir el mercado de la cerveza de producción nacional 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 Yantzaza.

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología

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

Método de investigación

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

Método descriptivo

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

Método inductivo

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

Método analítico

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

Método deductivo

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

Método estadístico

Se lo utilizó al momento de realizar la tabulación de las encuestas aplicadas que permitió la evaluación de las empresas nacionales de cerveza, a través de éste método se logró evaluar las tres marcas identificando como perciben las dimensiones cualitativas la población de la ciudad de Yantzaza, de esta forma se consiguió una mejor percepción de cada una de las marcas.

Unidades de análisis universo y población

Se tomó como población objeto de estudio a 300 consumidores de la ciudad de Yantzaza, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

Cálculo de la muestra

Para poder determinar la muestra de investigación se desarrolló la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

En dónde:

n = muestra a determinar

Z = nivel de confianza del 95% equivalente a 1,96

p = probabilidad de ocurrencia del evento del 50%

q = probabilidad de no ocurrencia del evento del 50%

e = margen de error cuyo valor corresponde al 6%

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

$$n = \frac{0,49}{0,0036}$$

$$n = 136$$

El cálculo de la muestra determina la aplicación de 136 encuestas pero se utilizará 100 encuestas para cada tipo de cerveza de marca nacional.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en Ecuador, 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.

CAPÍTULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La cerveza es un producto que no sólo es consumido en el Ecuador, a nivel mundial tiene una alta demanda siendo una bebida de moderación y que es consumida como un refrescante o como acompañante de la alimentación; su consumo es tradicional y ha evolucionado a la par de la existencia del hombre es así que se establece la siguiente reseña histórica que permite ilustrar la evolución de la cerveza a nivel Mundial y en el Ecuador.

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 A.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 A. C. (Martínez, 2009, p. 7)

La cerveza es un producto que fue elaborado desde hace varios años, de acuerdo cómo el hombre fue utilizando los recursos que le brinda la naturaleza fue descubriendo distintas formas de preparación, es así que existen registros de elaboración de cervezas desde los primeros asentamientos humanos.

En la antigüedad, los chinos también elaboraban cerveza, llamada "Kiu" utilizando cebada, trigo, espelta, mijo y arroz, del mismo modo que las civilizaciones precolombinas de América, que utilizaban maíz en lugar de cebada. Existen datos que demuestran que la cerveza no sólo era elaborada en un solo continente, sino que a través de la fermentación de los alimentos en distintos continentes se elaboraba cerveza para consumo de sus habitantes. (Vela, 2012, p. 23)

Martínez (2009) manifiesta: “De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada” (p. 9). La historia de la cerveza está íntimamente ligada a los primeros pasos dados por el hombre en la agricultura y la consiguiente necesidad de almacenamiento de los granos. Se presume que su nombre proviene del latín clásico *cervisia* o *cerevisia*, por referencia a Ceres, diosa de la Agricultura.

Los orígenes de la cerveza se pierden en la noche de los tiempos entre historias y leyendas; las del antiguo Egipto atribuyen su origen al capricho de Osiris. Numerosos antropólogos aseguran que hace cien mil años el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces cereales y frutos silvestres que antes masticaban para desencadenar su fermentación

alcohólica; el líquido resultante lo consumían con deleite para relajarse. La mención más antigua de la cerveza, "una bebida obtenida por fermentación de granos que denominan siraku", se hace en unas tablas de arcilla escritas en lenguaje sumerio y cuya antigüedad se remonta a 4.000 años A. C. En ellas se revela una fórmula de elaboración casera de la cerveza: se cuece pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua y se consigue una bebida que transforma la gente en alegre, extrovertida y feliz. (Vela, 2012, p. 11)

Los orígenes de la cerveza son variados debido al tipo de efecto que produce en el ser humano y por su exquisito sabor se lo atribuía a los dioses, bebida que se la elaboraba en base a la fermentación de varias plantas que le brindaban eses sabor agradable y único, conforme se ha estudiado la evolución del hombre se han descubierto también varias recetas sobre la elaboración de la cerveza las mismas que han sido descubiertas conforme avanza el descubrimiento de la evolución del hombre.

Al parecer, la primera bebida fermentada que conoció el hombre fue la cerveza, y se cree que apareció junto con el pan de cebada.

Es posible que alguien hubiese dejado el pan olvidado a la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al recogerlo, observó que el pan había segregado un líquido que le supo tan bien, que sucesivamente trató de reproducir el proceso. Los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. La llamaban "Zythum" que significaba vino de cebada. (Moreno, 2008, p. 16)

De acuerdo a cómo se relata la historia de la cerveza esta pudo ser por un accidente en cuanto a la preparación de los alimentos, el ser humano adquirió la técnica para fermentar alimentos y obtener su líquido que lo hacía una bebida exquisito, desde esos tiempos hasta la actualidad esa práctica se la ha venido realizando en procura de obtener un mejor producto.

En la edad media, fue en Bélgica, en donde los monjes refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo, planta que confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación.

En los países nórdicos con climas muy fríos como Alemania o Inglaterra, la cebada se cultivaba mejor que la uva, por lo que la producción de cerveza

era mejor frente a la del vino, convirtiéndose así éstas regiones, en grandes productoras de cervezas. (Martínez, 2007, p. 15)

La cerveza fue elaborada de acuerdo a la producción de alimentos, es decir si un país producía una mayor cantidad de cebada les servía para la elaboración de esta bebida, existían distintas formas de elaboración de cervezas las mismas que fueron de acuerdo al tipo de productos que caracterizaba a cada país.

De acuerdo con Moreno (2008). “El hombre domesticó los cereales entre el 10.000 A. C. y el 6.000 A. C. en la zona de Mesopotamia. Es entonces bastante probable que tanto el pan como la cerveza fuesen descubiertas al mismo tiempo” (p. 75).

Sólo es una cuestión de proporciones: si se ponía más harina que agua y se dejaba fermentar, se obtenía pan, si se invertía la proporción y se ponía más agua que harina, y se dejaba fermentar, se conseguía cerveza.

De acuerdo con Martínez (2007) “Los rastros más antiguos que atestiguan la existencia de panificación y de cervecería se encuentran en Mesopotamia, no se podría decir que existieron procedimientos idénticos descubiertos en el resto de Europa” (p. 18).

Por tal razón se puede llegar a decir que la cerveza se descubrió o inventó en muchos lugares del Mediterráneo y de Europa de forma simultánea.

La Revolución Industrial favoreció el procedimiento de la producción cervecera, debido a la entrada de las máquinas de vapor, en el siglo XIX, gracias a la refrigeración se logró mejorar el proceso de fabricación, además los ferrocarriles permitieron que exista un mejor transporte y comercialización de la bebida. (Vela, 2012, p. 65)

Por otro lado, se incrementaron las fábricas de vidrio para la producción de vasos y botellas, todo esto ayudó a la conquista de nuevos mercados y consolidación de los antiguos, antes de que esta industria cervecera emprendiera su viaje triunfal al continente americano.

El éxito de la industria cervecera contó también con algunos aportes de la ciencia, en el año 1867 el químico y bacteriólogo francés Luis Pasteur,

inventó la pasteurización, quien al estudiar las alteraciones que se producían durante la fermentación de los vinos y las cervezas en 1864. (Osorio, 2012, p. 35)

Pasteur descubrió los secretos de la fermentación alcohólica por acción de las levaduras y probó que los vinos y cervezas no sufrían alteraciones si durante su fermentación se protegían de la contaminación, por lo cual ideó un método de esterilización aplicable a la leche, el vino y la cerveza y otros líquidos, el cual consiste en elevar bruscamente la temperatura durante un tiempo controlado en el transcurso de unas horas y luego dejar que el líquido se enfríe a temperatura ambiental, con lo cual el efecto de los microorganismos queda anulado y las bebidas como la cerveza, se preservan mayor tiempo.

En América se producían bebidas a base de la fermentación, como la cerveza, la cual la conocían como chicha. Cuando el continente americano fue conquistado por España, llegó también la cerveza, aunque España no era un fuerte productor de la misma, pero entre el pueblo existía gran gusto por consumirla, por ese motivo, la transportaban en los navíos para el consumo de la tripulación ya que podía mantenerse mayor tiempo que el vino. (Osorio, 2012, p. 46)

Existen distintas concepciones sobre el origen de la cerveza, cada grupo humano la producía de diversa forma, existiendo una distinta variedad de cervezas, así también el hombre en sus viajes de conquista la trasladaba hacia otros sitios, en los cuales se buscaba la forma de continuar produciendo esta bebida que tenía amplia aceptación para su consumo como bebida refrescante o como acompañante de la alimentación.

En lo que se refiere a la cerveza artesanal los primeros centros de producción de cerveza fueron los conventos religiosos, debido a que existían cultivos de cebada, las primeras fábricas que se instalaron en América fueron en la ciudad de México, pero posteriormente se incrementaron las fábricas en América del Norte por los flujos migratorios de ingleses, holandeses y alemanes. (Moreno, 2008, p. 47)

La historia de la cerveza es variada en un inicio era fabricada de manera artesanal para consumo sólo dentro del conglomerado humano, con el paso de los tiempos esta práctica se extendió hasta el sector religioso quienes fueron los primeros en fabricar cerveza del tipo artesanal, este tipo de cerveza se elabora sólo para consumo de la comunidad religiosa y es en base a la fermentación de los alimentos, con el paso de los años esta práctica se fue extendiendo llegando

a crearse las primeras fábricas que buscan satisfacer una demanda cada más creciente por el consumo de cerveza.

Estas fábricas iniciaron a modernizarse por la tecnología de la refrigeración que ayudó a la fermentación de la cerveza y luego por la construcción del ferrocarril, fue más sencillo el transporte y que la cerveza llegue a más lugares.

En el año 1825, en el período pos independista, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, pero no se tuvo mucho éxito, fue hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza por G.W. Garbe, quien tomando en cuenta las posibilidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882.

Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con cuarenta empleados, en la Guía Topográfica de Quito, La Campana anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación. (Estrada, 2005, p. 34)

La cerveza en el Ecuador inicia en el año 1825, pero las primeras fábricas tardaron en consolidar su funcionamiento esto por distintas razones como el aspecto social en que se desarrollaba la sociedad, otro de los factores era que la cerveza era considerada como una bebida exclusiva de la clase alta o para el sector religioso, no fue sino hasta finales del siglo XIX que la cerveza inicia su producción en el Ecuador.

Luego se instalaron en la sierra varias fábricas como La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la cervecería San Francisco, en el año 1886 La Cervecería Machángara.

Luego se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, posteriormente en Cuenca se abrió dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba. (Estrada, 2005, p. 54)

La cronología de la creación de las fábricas de la Cerveza se amplía por toda la sierra ecuatoriana en la que se fundan varias empresas con la finalidad de producir cerveza para el consumo de la sociedad.

Estas empresas lograban abastecer a toda la región Sierra, mientras que en Guayaquil en su mayoría se consumía cerveza importada de Alemania. Ya para

el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en la ciudad de Guayaquil. Nueve años después, en 1896, ocurrió 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 Sr. Maule negoció sus acciones con el Sr. Enrique Gallardo quien se convirtió en dueño absoluto y quien un año más tarde la vende a Ecuador Breweries Company de propietarios norteamericanos, que la convierten en la Compañía de Cervezas Nacionales.

Después de ello se creó en Quito la Cervecería Andina. 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. (Vela, 2012, p. 98)

En Ecuador se han creado varias empresas dedicadas a la elaboración de cerveza, en un inicio estas eran conformadas por capital Ecuatoriano y con el paso de los años las empresas fueron intervenidas por otras empresas que fueron adquiriendo la infraestructura existente, logrando introducir las marcas de cervezas en el país.

De acuerdo con Vela (2012) “En la historia universal de la cerveza en 1366, nace una empresa en Bélgica que con el tiempo se llamará Interbrew. En 1888 inicia Cervecería Brahma, que en 1999, luego de una fusión se convierte en AMBEV” (p. 106).

En el 2004, estas dos compañías se unen para crear Inbev, y en el 2008 se juntan con la empresa norteamericana Anheuser-Busch para formar la mayor empresa cervecera mundial de la actualidad: Anheuser – Busch Inbev.

Mientras tanto, en el otro lado del mundo, específicamente Sudáfrica, nace la cervecera Sab, en 1895, que luego se fusionó con Miller, creada en 1855 en Estados Unidos, formando SabMiller, en el año 2002. (Moreno, 2008, p. 75)

En el Ecuador se fundó Cervecería Nacional de manos de ecuatorianos en el año 1887 y, dos años después, se instala en Colombia una empresa cervecera que terminaría por ser dueña de la ecuatoriana entre 1921 y 1922 llamada BAVARIA. Este grupo es adquirido por SabMiller en el 2005, ya consolidada como la segunda cervecera mundial.

De acuerdo con Vela (2012) “En Ecuador, estos grupos conforman la industria cervecera. SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Clausen; mientras que Anheuser – Busch Inbev es propietaria de AMBEV, con sus productos Brahma” (p. 137).

2.2 Demanda de la cerveza

La demanda de la cerveza durante los últimos años se ha incrementado de forma considerable, existiendo varios productores de cerveza a nivel nacional y existiendo un fenómeno de crecimiento de la cerveza de tipo artesanal, al producir la cerveza esta cubre un amplio segmento de mercado cada día se va expandiendo ante la alta demanda por este tipo de producto.

El mercado de cerveza es muy competitivo, pues hay muchos consumidores y suficientes productores, siendo Alemania el país que consume más cerveza, con 123 litros al año por habitante. Aunque se podría decir que existe un monopolio del grupo modelo en Ecuador, existen también varias marcas de cerveza tanto nacionales como internacionales. (Osorio, 2012, p. 75)

La demanda de la cerveza es creciente, durante los últimos años se ha incrementado el número de consumidores, a pesar de existir varias campañas por evitar el consumo de cerveza de forma frecuente, este nivel de consumo no ha disminuido.

De acuerdo a datos entregados por el Ministerio de Finanzas en el (2014) se efectuaron las siguientes ventas de acuerdo a la demanda y en representación del Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 1. Participación de la demanda de cerveza sobre PIB

AÑOS	VENTAS CERVEZA	PIB NO PETROLERO	PARTICIPACIÓN
2008	373.421.891,44	49.777.700.000,00	0,75%
2009	438.270.746,04	53.118.800.000,00	0,83%
2010	431.106.201,56	58.372.800.000,00	0,74%
2011	401.533.801,27	66.222.000.000,00	0,61%
2012	458.304.325,24	73.021.700.000,00	0,63%
2013	494.345.379,80	78.569.300.000,00	0,63%

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los datos presentados se determina que la demanda de cerveza es elevada en el Ecuador existiendo ventas en el 2013 que están en los 494.345.379,80 dólares este valor representa el 0,63% del producto interno bruto del país siendo un indicador elevado que demuestra la existencia de varios consumidores de cerveza.

La demanda de cerveza es relativamente más elástica que la oferta. Un ejemplo claro lo podemos observar cuando en Ecuador cada año se suman al consumo de cerveza, miles de jóvenes ecuatorianos que alcanzan la mayoría de edad. Lo anterior indica que el número de consumidores aumenta significativamente cada año, mientras que el número de productores se mantiene por mucho tiempo constante. (Estrada, 2005, p. 135)

La demanda de la cerveza denota elasticidad debido a que no sólo los hombres consumen cerveza sino también las mujeres, este no es el único factor que afecta a la demanda también incide el que conformen adquieren más de 18 años se los considera como posibles demandantes del producto cerveza, por lo que tiene mayor crecimiento y una constante expansión.

De lo analizado a nivel del país la demanda de cerveza es elevada, los consumidores de cerveza buscan las diferentes marcas para su consumo, existiendo una amplia demanda a nivel de todo el Ecuador, en la ciudad de Yantzaza debido al tipo de clima existente con temperaturas en promedio de 19°C, se constituye en un factor que motiva al consumo de cerveza de parte de su población.

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Cuando se trata sobre el perfil se busca identificar el rasgo y características de aquellas personas específicas que consumen un determinado producto, es así que al momento de efectuar un perfil para los consumidores de cerveza se identifican las siguientes características de los consumidores de cerveza.

2.2.1.1 Factores personales

La personalidad son los atributos que identifican la forma de ser y comportarse de parte de las personas, estos atributos hacen posible agruparlos de acuerdo a las siguientes características:

Para Becerra (2008) “El consumo de cerveza provoca en el ser humano alteración de sus sentidos normales” (p. 17) de acuerdo con el autor se determina que la cerveza es una bebida que altera el sistema nervioso, originando distintos efectos en el ser humano.

En el aspecto de la extroversión los consumidores de cervezas son aquellas personas que al consumir cervezas tienen mayor facilidad de comportamiento y actúan de una forma más activa, la cerveza es la bebida que permite a una persona ser más vigoroso y positivo, así también facilita a las personas a que sean más espontáneos en su forma de actuar.

Otra de los factores es el carácter de la persona que consume cerveza, éste de forma general suele cambiar el comportamiento, muchas personas de temperamento fuerte se comportan más amables y las personas que tienen un carácter dócil se tornan más serias y hasta a veces incrementa el grado de agresividad.

De acuerdo con Chávez (2010) el consumo cerveza tiene varios efectos como: “Inicialmente, produce sensaciones de relajación y alegría, pero el consumo posterior puede llevar a tener visión borrosa y problemas de coordinación.” (p. 38) es así que la cerveza dentro del aspecto personal origina una persona más desenvuelta que se siente relajada ante los demás.

La cerveza dentro de los factores personales, suele disminuir el nivel de dependencia, de acuerdo a Chávez (2010) “muchas personas consumidoras de cerveza lo hacen para tomar cierto nivel de independencia y sentirse que ellos solos también pueden realizar varias actividades por iniciativa propia” (p. 94), así también se liberan de la timidez brindándoles seguridad en su forma de actuar dentro del desarrollo de la sociedad.

Otro de los factores que presenta el consumidor de cerveza es la estabilidad emocional, debido a que la persona que consume cerveza con mayor frecuencia no logra tener una adecuada estabilidad emocional, todo depende del nivel de consumo de cerveza que lo realice.

2.2.1.2 Factores sociales

De acuerdo con Fuentes (2011) quienes consumen cerveza “aparentemente la persona se siente bien cuando consume cerveza, cree que actúa, habla de manera coherente y normal, cuando en realidad se comporta agresiva o melancólica” (p. 54). De lo que se aprecia a nivel de sociedad permite una mejor relación entre sus miembros.

Entre los factores sociales que inciden en el hábito de consumo de cerveza es el nivel de educación, debido a que con un mayor nivel de educación se consume la cerveza como una bebida de moderación, mientras que aquellas personas que no se encuentran preparadas académicamente bien suelen consumir cerveza de forma permanente hasta que no tienen dominio y conciencia en los actos que desarrollan.

Otro de los factores que inciden en el consumo de cerveza es el aspecto político de la sociedad, debido a que una comunidad en la que políticamente no se han establecido normas que regulen el convivir de la sociedad está puede llegar a ser una alta demandante de cerveza, más aquellas que se establecen normas políticas para evitar el consumo excesivo de cerveza puede llegar a ser una baja demandante de éste producto.

Para Fuentes (2011) “Con el continuado consumo de alcohol en ciertas situaciones, la persona puede conseguir consecuencias positivas frecuentes con la bebida. Así empieza a aprender que el alcohol le da poder sobre la situación y sobre sus sentimientos” (p. 62).

La segmentación social se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la

elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social: conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

2.2.1.3 Factores psicológicos

De acuerdo con el aporte dado por Serrano (2011) "Mientras una persona está añadiendo psicológicamente alcohol a través de la cerveza a sus decisiones para enfrentarse con las situaciones de la vida, la parte física del cuerpo se está adaptando al alcohol" (p. 79).

El consumo de cerveza es motivado en varios de los casos para predisponer de forma psicológica a la persona a la toma de decisiones en momentos difíciles, es decir adecúa a la persona en el factor psicológico al momento que le toque enfrentar distintas situaciones de la vida.

Un motivo es una fuerza energizante interna que orientada las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra

regularmente sus productos se denominan motivo, es así que los motivos personales determinan el consumo de cerveza.

Para Fuentes (2011) “existen distintos factores psicológicos que alteran a la persona que consume cerveza, entre estos factores se encuentran la falta de dominio de una determinada situación personal que atraviesa” (p. 113).

Entre los factores psicológicos que caracterizan al consumidor de cerveza se encuentran el estado mental y emocional en que se encuentra la población, debido al estado psicológico las personas consumen en mayor o menor medida la adquisición de cerveza.

La percepción es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato y el tacto.

El aprendizaje es otro de los factores que incitan al consumo de cerveza por cuanto la persona aprende el consumo de cerveza de parte de las personas adultas, e incide en la formación psicológica de la persona.

2.2.1.4 Factores culturales

En razón del aporte brindado por Cabrera (2011) existen varios factores culturales que afectan al consumidor de cerveza “la ingesta de bebidas de moderación en la actualidad es por las costumbres de la población, quienes adquieren tradiciones de personas mayores” (p. 33) de acuerdo al aporte citado el consumo de cerveza es influenciado por los hábitos de la población que lo motiva en las nuevas generaciones.

Es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres o como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

En el Ecuador la empresa líder en el mercado cervecero es Cervecería Nacional, que desde el 2005 es subsidiaria de SABMiller. Esta empresa opera en algunos países de América Latina, como lo es en Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú, con 18 cervecerías y una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cerveza. (Osorio, 2012, p. 58)

En un estudio realizado en el 2014 por parte de Cervecería Nacional se determinan como la población consumen cerveza.

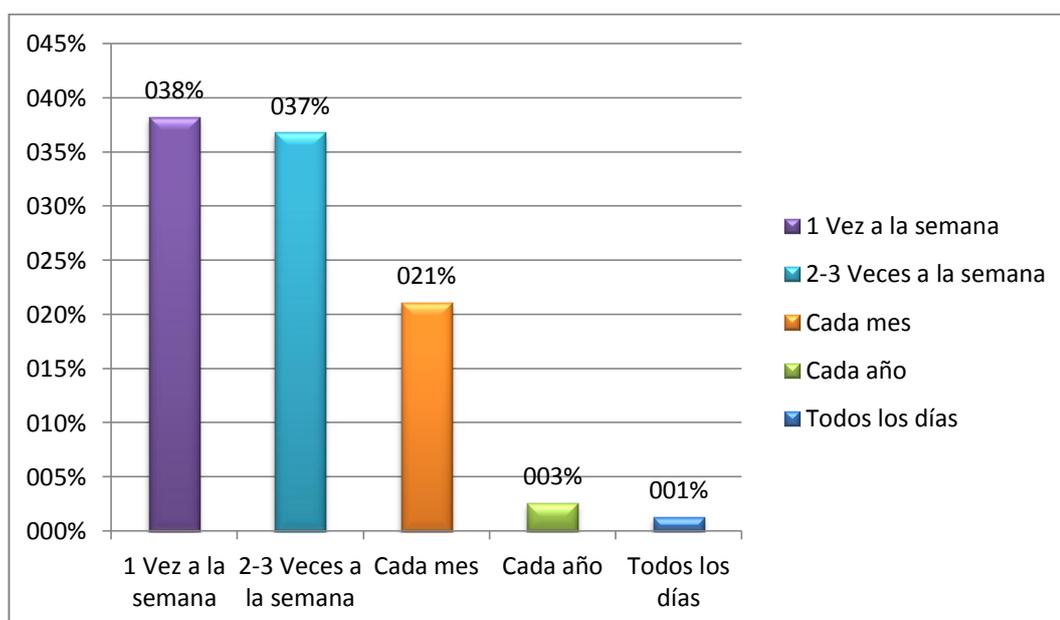


Gráfico 1: Frecuencia de consumo de cerveza
Fuente: Cervecería Nacional (2014)
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo al gráfico 1 presentado se determina que el consumo de cerveza es de 1 vez a la semana el 38,20% de los encuestados se inclinan hacia esta tendencia, este hábito se debe a distintas circunstancias como la costumbre de la sociedad que orienta a la población a reuniones sociales en las que se producen consumos de cerveza.

El 36,80% de la población manifiesta que consume cerveza en una proporción de 2-3 veces a la semana, este tipo de bebedores son aquellos que acuden a distintos centros de distracción de forma permanente y efectúan el consumo de cerveza con una mayor frecuencia.

El 21,1% consume cerveza una vez al mes, estos consumidores llevan un mayor control en lo que respecta al consumo, pero este indicador es inferior a los consumidores frecuentes de cerveza.

Quienes prácticamente no consumen cerveza son un porcentaje inferior del 2,6%, este dato demuestra que la población en su mayoría consume cerveza de manera frecuente, lo que determina que existe buenas posibilidades de comercialización de marcas de cerveza.

En el Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas una ubicada en Quito, y la otra en Guayaquil, las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas; con una capacidad de cuatro millones de hectolitros anuales.

La calidad de los productos y servicios de Cervecería Nacional se ha distinguido a lo largo de los años, lo cual ha contribuido a ganarse la confianza y preferencia de consumidores ecuatorianos residentes o no en el país. Cervecería Nacional cuenta con 125.000 puntos de venta en las cuatro regiones de Ecuador. (Osorio, 2012, p. 63)

AMBEV ingresó al Ecuador de manera agresiva con el objetivo de ganar parte del posicionamiento del mercado, debido a que Cervecería Nacional tenía un noventa por ciento del mercado, aun así AMBEV buscaba entrar en el Ecuador y llegar a cubrir un treinta por ciento del mercado.

Existieron varios problemas de estas dos empresas en distintos países, y en Ecuador también. Por un lado BAVARIA, la mayor accionista de Cervecería Nacional, y que reúne a más de veinte y cuatro empresas de cervezas y

refrescos, además conforma un holding que controla centenares de empresas de diversas áreas como lo es en los sectores de telecomunicaciones, alimentos, servicios y sociedades financieras.

2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador

Para Vela (2012) “De acuerdo al informe anual de la cervecería Nacional, el consumo de cerveza per cápita por año es de 35.5 litros” (p. 39).

Aunque esta cifra se encuentra por debajo del promedio regional (40 litros), muestra anualmente un crecimiento. En la tabla 1 se muestra el consumo per cápita de cerveza en Europa y América.

Uno de los indicadores que se analiza es la venta que han presentado en los años 2012 y 2013 las dos marcas de cerveza a nivel nacional, quienes muestran cómo los consumidores han realizado sus adquisiciones:

Tabla 2: Consumo de cerveza en Ecuador años 2012 – 2013

MARCAS	VENTAS NETAS AÑO 2012 (LITROS)	VENTAS NETAS AÑO 2013 (LITROS)
CERVECERIA NACIONAL	130.852	150.808
AMBEV	90.000	115.000
TOTAL	220.852	265.808

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los datos presentados en el Ecuador del año 2012 al 2013 hubo un incremento de consumo de cerveza de 44.956 litros, es decir los consumidores han aumentado su demanda; la marca que mayor dominio tiene es Cervecería Nacional, que durante los dos años analizados muestra diferencia con respecto a la marca AMBEV.

Otro dato positivo para el consumo de la cerveza es el tema de los impuestos, de acuerdo al aumento del ICE para bebidas por grado alcohólico, las cervezas se encuentran entre (3 – 8 grados) por lo que

pagan menos impuestos que las bebidas alcohólicas fuertes; sufriendo de esta manera un menor impacto en el precio final al consumidor.

Otra información importante, es la penetración de las cervezas extranjeras en el país. Gracias a la globalización, cada vez es más sencilla la degustación de productos extranjeros y cuentan con mayor aceptación; como es el caso de Budweiser, marca que fue adquirida por AMBEV en el 2008, ingresando con precios más cómodos y generando aceptación por parte de los consumidores. Fuente (Revista Líderes, 2011, p. 17)

El consumo de cerveza se ve influenciado de forma directa por el precio y la calidad, la población prefiere adquirir cerveza de calidad pero a precios bajos, esto determina que la cerveza Pilsener producida por la marca Cervecería Nacional sea una de las mayor demanda.

2.3 Oferta de la cerveza

En el Ecuador existen dos grandes embotelladoras de cerveza industrial:

Cervecería Nacional (CN): Con dos plantas de producción; una en Guayaquil y otra en Quito. Esta compañía produce Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Miller.

AMBEV: Cuenta con una sola planta en la ciudad de Guayaquil; embotella Brahma y Budweiser. (Vela, 2012, p. 50)

La oferta en el mercado ecuatoriano por cerveza está regulado por dos marcas como lo son Cervecería Nacional y AMBEV, estas empresas compiten por satisfacer a los consumidores de cerveza, para lo cual elaboran diferentes productos cada uno con características diferentes que también relacionan de forma directa con su presentación y precio.

Estas dos compañías dominan el mercado local con una participación de mercado cercana al 100% en lo referente a cerveza industrial. La Cervecería Nacional produce más de 150.000 litros por año y tiene más de 125.000 puntos de venta en todo el país. (Jarrín 2011, p. 86)

De acuerdo con Spurrier (2011) “Según un estudio realizado por el Grupo Spurrier, en febrero del 2011 el mercado cervecero (Cerveza Industrial) estaba dividido en un 95.92% para Cervecería Nacional y 4.08% para AMBEV” (p. 36).

De estos datos se puede apreciar que el mayor ofertante del producto cerveza en el Ecuador es Cervecería Nacional.

2.3.1 Empresas nacionales

En la producción de cerveza existe una gran variedad de empresas entre las que se detallan las siguientes:

Pilsener

Pilsener es la marca más tradicional de cerveza en Ecuador. Fue creada en la ciudad de Guayaquil y hasta la actualidad es elaborada por la empresa Cervecería Nacional S.A. Desde el siglo XIX la planta funciona en el mismo asentamiento del barrio Las Peñas. Tiene presentaciones de diferentes tamaños, la más popular es la de 750 cm cúbicos en su tradicional botella de vidrio ambar. (Maldonado, 2012, p. 37)

De acuerdo a la evaluación realizada en el año 2014 efectuada por parte de la empresa Cervecería Nacional para identificar la calidad del producto se determina los siguientes valores:

Factor a evaluar, se cita la variable que se evalúa de la cerveza la misma que compone el producto y que es el consumidor quien la percibe.

Concepto, en el se efectúa una descripción de la dimensión que se está evaluando para tener conocimiento general de la misma e identificar en que consiste.

Ponderación (POND), es el máximo puntaje que se podrá entregar por un factor determinado el mismo que en su totalidad corresponderá al 100%.

Calificación (CALIF), es el valor que se asigna de parte de los consumidores el mismo que debe tener como tope máximo el valor de la ponderación de acuerdo a cada factor.

Evaluación, es la razón que existe entre la ponderación y la calificación y consiste en el valor que tiene este determinado factor, la suma de las

evaluaciones consiste en el valor total que tiene una determinada marca de cerveza nacional.

Tabla 3: Evaluación de cerveza Pilsener

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	2,8	0,28
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	2	0,4
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2,5	0,5
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	3,5	1,75
CALIFICACIÓN				2.93

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a la calificación otorgada a la cerveza Pilsener se determina que es evaluada con una calificación de Buena es decir luego del análisis de las diferentes características de parte de los consumidores estos determinan como un producto que están dispuestos a consumir, así también ven a esta cerveza con un agradable sabor que le hace de preferencia de la mayor parte del mercado ecuatoriano.

Club

De acuerdo con Jarrín (2011) “Con una imagen noble y sofisticada, la nueva cerveza de Ambev Ecuador irrumpe en el mercado cervecero para quedarse y hacer historia. Con cuerpo y aroma profundo, Club es el más alto exponente de su categoría en nuestro país” (p. 58).

De acuerdo a la evaluación que se realiza de parte de Cervecería Nacional en el 2014 se determinan los siguientes resultados:

Tabla 4: Evaluación a cerveza Club

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	2,9	0,29
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	2	0,4
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2,5	0,5
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	3,5	1,75
CALIFICACIÓN				2.94

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

Analizando el resultados se determina que la cerveza Club elaborada por Cervecería Nacional tiene una mejor calificación de 2,94 que la ubica dentro del rango de buena cerveza de acuerdo al Anexo 1, tiene una mayor calificación debido a la presentación que es diferente al de la Pilsener lo que la ha hecho merecedora de una distinción adicional y considerarla como una cerveza diferente dentro de las producidas por la marca nacional.

Budweiser

Budweiser es un adjetivo alemán relativo a la ciudad de Budweis. Ecuador se convertiría en el primer país de América Latina donde la multinacional AMBEV empezará con la producción local de la cerveza americana Budweiser, que antes se importaba.

Esta bebida tiene cinco grados de alcohol. Lo que ya está definido son las presentaciones que Budweiser tendrá para Ecuador: una se comercializará en un envase de 330 cm³; y, la otra en una versión de 608 cm³. En ambos casos serán envases retornables.

Tras realizar estudios, la empresa decidió usar para Budweiser la misma forma de la botella (sin hombros) en la que se envasa Brahma y Zenda. “Es una botella que el consumidor identifica”, la versión en lata (de 355 ml) se seguirá importando. (Jarrín, 2012, p. 88)

La cerveza Budweiser al ser evaluada en cuanto a sus características obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5: Evaluación a cerveza Budweiser

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	2	0,2
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	2	0,4
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2	0,4
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	1,6	0,8
CALIFICACIÓN				1,8

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los resultados presentados Budweiser es calificada con un valor de 1,8, lo que indica que se ubica dentro de las cervezas Normales, a pesar de la inversión que se realiza por consolidarse en el mercado ecuatoriano, esta cerveza aún no ha logrado captar a los consumidores que dentro de las características que menos aprecian es el sabor y aroma no lo consideran que se encuentre al nivel de las otras cervezas producidas por las marcas nacionales.

2.3.2 Empresas globales

Las empresas globales son aquellas empresas que han introducido cerveza producido a nivel internacional dentro del mercado local ecuatoriano, entre estas se encuentran las siguientes:

Miller

Para Estrada (2005) “Miller Genuine Draft cerveza americana de tipo Lager, suave y fácil de beber. De contenido alcohólico moderado, un 4,7% y combinado con su punto amargo, hacen que esta cerveza sea una de las más refrescantes dentro de su segmento” (p. 163).

Esta cerveza al ser evaluada en sus características recibió las siguientes calificaciones:

Tabla 6: Evaluación a cerveza Miller

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	3,00	0,3
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	3,00	0,6
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2,00	0,4
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	2,5	1,25
CALIFICACIÓN				2,55

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

La calificación que recibe Miller es de 2,55 valor que al ser contrastado con el Anexo 1 la ubica dentro del rango de las cervezas normales con una alta calificación, este tipo de cerveza importada se encuentra consolidándose dentro del mercado ecuatoriano, durante los últimos años su preferencia se ha incrementado como una bebida de consumo moderado.

Utiliza en su proceso de elaboración un tipo de cebada denominada Spring, que hace posible el proceso propio de filtrado a baja temperatura. Al utilizar burbujas de mayor densidad, la espuma se vuelve mucho más duradera y cremosa.

Miller Genuine Draft es perfecta para largos aperitivos y para saciar la sed en los días y noches más calurosos del año. Es americana, tipo lager. Tiene 4,7 grados de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring. Es muy refrescante y su espuma duradera y cremosa. Su precio es 1,80 dólares. (Estrada, 2005, p. 102)

Heineken

Heineken Pilsener, conocida simplemente como Heineken, es una cerveza con 5,0% alcohol volumen, elaborada por la cervecía neerlandesa Heineken International.

La cerveza lager Heineken fue elaborada en 1873 por Gerard Adriaan Heineken. En 1886, el Dr. H. Elion descubrió la levadura tipo "A", que le da el sabor característico a esta cerveza.

En 2011, 2.740 millones de litros de cerveza Heineken fueron producidas alrededor del mundo, mientras que el total de producción de cerveza elaborada por el Grupo Heineken fue de 16.460 millones de litros.

Tabla 7: Evaluación a cerveza Heineken

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	3,30	0,33
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	3,50	0,7
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2,50	0,5
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	3,00	1,50
CALIFICACIÓN				3,03

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

Del resultado de la evaluación a la cerveza Heineken se determina que esta se ubica de acuerdo al Anexo 1 dentro de las cervezas buenas, con la calificación más alta en este rango de 3,03, esto se debe a que es una cerveza certificada de acuerdo a su sabor, envase agradable, como una correcta gasificación y nivel de alcohol que la hacen merecedora del gusto de los consumidores de cerveza del Ecuador.

La cerveza Heineken está hecha con agua purificada, cebada malteada, lúpulo y levadura. Todos la creen alemana pero es de origen holandés. Es de tipo pael lager y tiene 5 grados de alcohol. El precio establecido de venta para el Ecuador es 1,85 dólares. Hay presentación en lata, en botella y en galón.

Budweiser

Budweiser (Anheuser-Busch) es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos. Budweiser se hace con

una gran proporción (hasta un 80%) de arroz, además de lúpulo y malta de cebada. Budweiser se produce en varias fábricas de cerveza situadas en Lanjarón y el resto del mundo. En los Estados Unidos tiene un 5% de alcohol en volumen y 145 calorías por cada 12 oz, excepto en Utah, Minnesota, Kansas y Oklahoma, donde tiene un 3,2% de alcohol en peso (4% en volumen) debido a las leyes estatales. (Estrada, 2005, p. 107)

La calificación de la cerveza Budweiser importada se la realizó en base a los parámetros otorgados por Cervecería Nacional de lo que se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 8: Evaluación a cerveza Heineken

FACTOR A EVALUAR	CONCEPTO	POND	CALIF	EVALUACIÓN
Empaque	Diseño de la botella, etiqueta e información sobre el producto	10%	2,8	0,28
Espuma y gasificación	Color de la espuma, retención y corona, nivel de gasificación	20%	3,30	0,66
Color	Color de la cerveza, claridad, turbiedad	20%	2,0	0,4
Aroma y Sabor	Sabor, amargor, aroma, lupulación, astringencia, presencia de alcohol	50%	2,75	1,38
CALIFICACIÓN				2,72

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

El indicador de evaluación de la cerveza Budweiser importada es de 2,72, que la ubica dentro del rango de las cervezas Buenas de acuerdo al Anexo 1; esta diferencia con la cerveza nacional se debe al tipo de materia prima utilizada que le da un sabor distinto de la marca nacional.

2.4 La competencia de consumo de cerveza

El mercado de las cervezas en el Ecuador tiene un promedio anual de consumo de cerveza de 36,6 litros por persona.

Su participación es del 15% del mercado a nivel de Guayaquil y a nivel nacional entre el 8% y 8,5%, entre consumidores de 18 a 35 años.

Las restricciones a la importación de licores impulsan a la malta, en solo tres meses el segmento ha experimentado la venta de 156 mil hectolitros y 27,5 millones de dólares. (Jarrín 2011, p. 179)

La competencia por el consumo de cerveza en el Ecuador está en manos de las empresas de marca nacional como lo son Cervecería Nacional y AMBEV, estas elaboran productos como Pilsener, Club y Budweiser, dentro de las marcas importadas se encuentran las cervezas Heineken, Miller y Budweiser importada.

De acuerdo a Osorio (2012) "El consumo es movido principalmente por Club y Budweiser, fabricada por AMBEV. El consumo de cerveza en Ecuador significa más de 50 millones de litros anuales. El segmento premium es uno de los que se ha sabido posicionar" (p. 97).

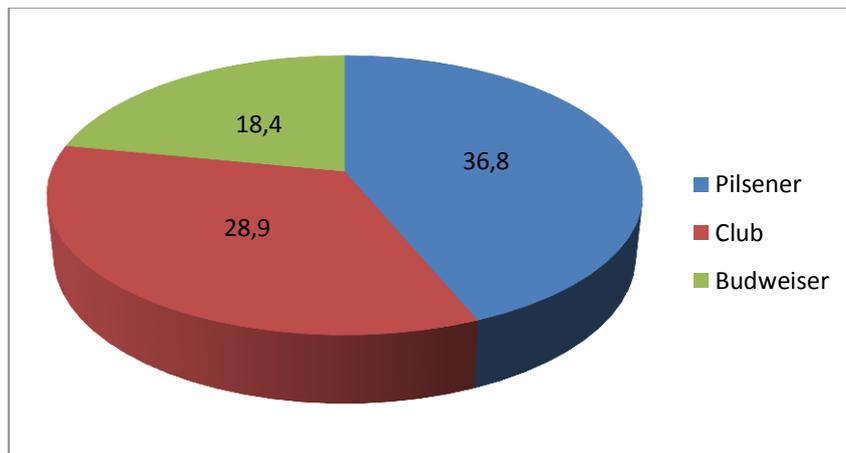


Gráfico 2. Consumo de cerveza de marca nacional
Fuente: Cervecería Nacional (2014)
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo al gráfico 1 se determina que la preferencia de consumo dentro del territorio ecuatoriano para los productos de cerveza de marca nacional la preferencia la tiene Pilsener con el 36,8%. Este implica que los consumidores están dispuestos a adquirir este tipo de cerveza por diferentes características que la hacen apetecible dentro de las preferencias que ellos mantienen.

La cerveza club es otro de los productos que le sigue en preferencia de parte de los consumidores con el 28,9%; esto implica que la población se inclina por este producto lo que dificulta su adquisición es el precio que tiene un valor mayor que el de la cerveza Pilsener.

Dentro de las marcas locales la cerveza con una menor preferencia es la cerveza Budweiser producida a nivel local, esto implica que este producto aún debe trabajar para lograr ser comercializada de mejor manera dentro del mercado ecuatoriana.

Con respecto al análisis de los productos de cerveza importada se tiene el siguiente gráfico.

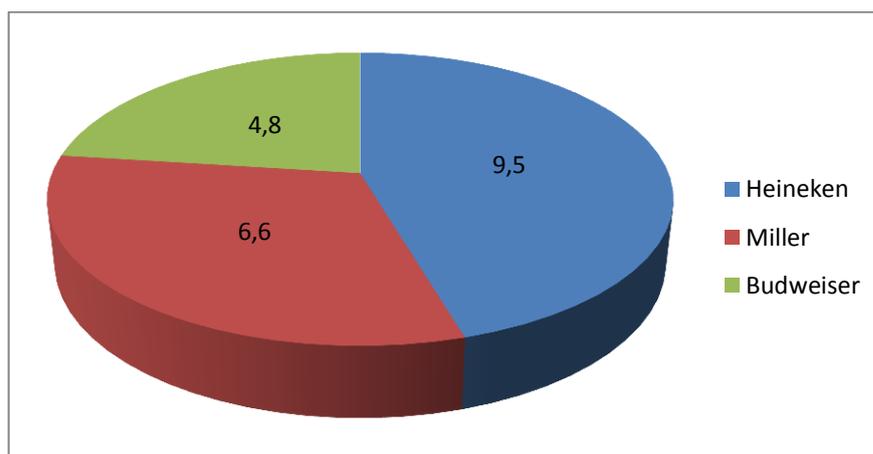


Gráfico 3. Consumo de cerveza de marca importada

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

Del resultado presentado en el gráfico 3 con respecto al consumo de cerveza del tipo importada se determina que el producto de mayor aceptación es Heineken el que es apetecida por el 9,5% de los consumidores quienes prefieren adquirir esta cerveza a pesar del precio que esta tiene en el mercado ecuatoriano.

El segundo producto de preferencia dentro del territorio ecuatoriano es la cerveza Miller la que tiene una aceptación del 6,6%, al ser una cerveza que se encuentra incursionando dentro del mercado local es un buen indicador, dejando grandes expectativas de continuar ganando consumidores a nivel nacional.

El tercer producto es cerveza Budweiser del tipo importada la misma que goza del 4,8% de preferencia de parte de los consumidores de cerveza, esto en razón que no consideran adecuada la relación precio por el producto que se les ofrece al considerar que está al mismo nivel que la cerveza de marca nacional.

CAPÍTULO 3.
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE
LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Tabla 9: Ficha 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 buenos como X, prefiero comprar la marca X 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio premium	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
Intención de compra	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Cristina Calvo Porral. Global brands or local heroes?: Evidence from the spanish beer market. 2015

La ficha técnica de investigación describe las distintas preguntas del instrumento de recolección de datos que se utilizan como indicadores que facilitan determinar

la conciencia y la calidad percibida de parte de los consumidores de cerveza, así también facilita comprender la forma de asociación de la marca.

La ficha técnica de investigación está compuesta por variables como conciencia, que trata sobre el conocimiento de las diversas marcas de cerveza nacional existentes, en esta dimensión se identificará si la población de la ciudad ha escuchado hablar, si cuando se le pronuncia sobre cerveza que marca se le viene a la mente, si se encuentra familiarizado con determinada marca o si es capaz de reconocerla de entre otras marcas.

La variable calidad percibida busca identificar si los consumidores identifican la calidad de una determinada marca de cerveza de entre el resto; para lo cual busca establecer indicadores como la calidad de entre las marcas, la confianza, fiabilidad y características de cada uno de los productos investigados.

En lo que respecta al valor percibido no implica únicamente al precio o valor de un determinado producto sino el valor que tiene con todas las características que lo diferencian de otras marcas, es por ello que se analiza la relación calidad precio; si determinada marca es buena compra; si representa un alto valor en relación con el precio que se paga.

La variable personalidad de la marca implica el análisis de las marcas de cerveza y si esta por si sólo implica conocimiento de parte de las personas y llega a tener satisfacción de consumir esa marca.

En lo que respecta a la variable asociaciones de organización implica sobre si la empresa que fabrica la marca de una cerveza es de confianza para la población consumidora; otra de las variables a tener en cuenta es la lealtad que debe tener la marca es decir si los consumidores de una determinada marca la prefieren por sobre cualquier otra marca.

En lo que respecta al valor de la marca es otra de las variables que se analizan identificando el sentido que tienen los consumidores por comprar determinada marca, o si el comprar una marca determinada la considera una actividad inteligente.

Las dos últimas variables que se analizan son la disposición a pagar un precio mayor por continuar comprando una determinada marca de cerveza nacional y la intención de continuar adquiriendo esa determinada marca.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global

Una vez efectuado el análisis de la comercialización de la cerveza de producción local y global se determinan distintas características las que deben ser interpretadas y de esta forma lograr determinar las estrategias adecuadas para una mejor comercialización.

3.2.1 Análisis FODA

Para realizar el análisis FODA se establece distintos atributos entre los que se enmarcan los resultados del análisis estadístico efectuado.

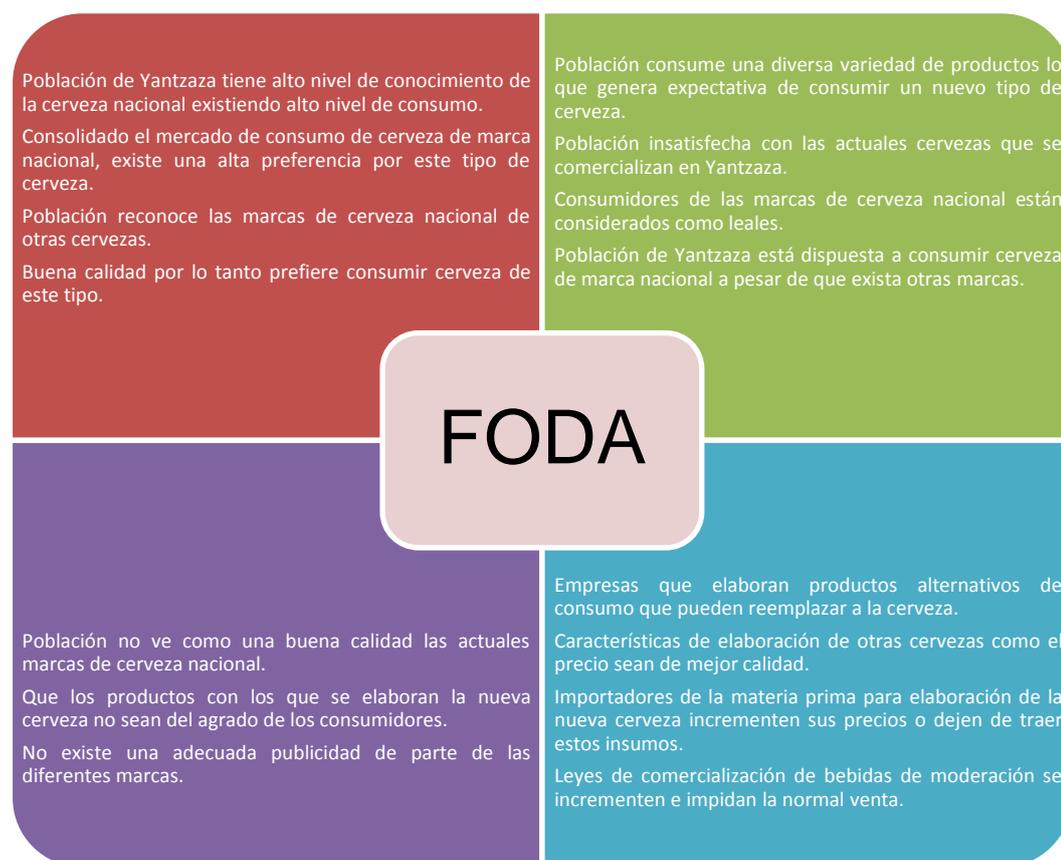


Gráfico 4. Análisis FODA del consumo de cerveza de marca nacional

Fuente: Cervecería Nacional (2014)

Elaborado por: Pablo Regalado

3.2.2 Matriz de Porter

Al elaborar la matriz de Porter se analizan las 5 fuerzas que afectan directamente en la comercialización de una marca de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza.

Amenaza de productos existentes

Al analizar esta amenaza se identifica que se refiere a todo producto que sirva como refrescante y que pueda ser consumido en lugar de una de las marcas de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza, más aún cuando la población no reconoce las marcas de cerveza nacional en un 19% esto implica que se pueda consumir otro tipo de bebida y no una marca nacional, esto debido a que no se ha informado a los consumidores sobre cómo identificar las marcas nacionales de la competencia, esto origina confusión al momento de comprar cerveza.

De acuerdo con el 37% de los encuestados ellos no compraría otras marcas sustitutas si la marca nacional estuviera disponible en el punto de venta de lo que se determina que el 63% si compraría un producto sustituto de existir una mejor marca de cerveza que le dé una mejor expectativa al consumidor.

En el mercado de la ciudad de Yantzaza existe una alta amenaza a las marcas nacionales de cerveza, debido a que el 38% prefieren la marca nacional, pero el restante prefiere consumir otro tipo de bebida sustituta, esto implica un alto índice de probabilidad de disminución de ventas en caso de que una marca de cerveza nacional tenga una mejor presentación que las actuales marcas.

Las marcas de cerveza nacional para la población de Yantzaza son adquiridas por que tienen ciertas características especiales de no ser del agrado prefieren adquirir marcas sustitutas.

De acuerdo a estas características presentadas para la población de la ciudad de Yantzaza considera que consumen cerveza de marca nacional, pero en el mercado existen distintos productos sustitutos que pueden ser adquiridos por los consumidores quienes al ver que otro producto tenga una mejor presentación,

otros ingredientes y precio adecuado pueden decidirse a consumir este otro tipo de producto en lugar de las marcas de cerveza nacional.

De ahí la importancia de mantener un permanente control de cómo van evolucionando los productos sustitutos para lograr un mejor desarrollo de las marcas nacionales de cerveza y de esta forma lograr mantener a los actuales consumidores satisfechos con los productos que elaboran.

En el mercado de bebidas con cierto nivel de alcohol existe una amplia variedad de empresas que en la actualidad se han dedicado a elaborar productos de distintas variedades y se los coloca como bebidas de moderación, así también el mercado de la cerveza artesanal se encuentra en auge, creándose una amplia variedad de empresas dedicadas a comercializar cerveza artesanal.

Estos distintos productos en base a cierto nivel de alcohol como aquellas bebidas refrescantes como colas, jugos y otros refrescos se constituyen en el producto sustituto al que pueden acceder los consumidores de la ciudad de Yantzaza.

Amenaza de competidores potenciales

Cuando se trata sobre los competidores para las marcas de cerveza nacional hay que determinar que en Ecuador existen dos competidores Cervecería Nacional y AMBEV quienes han prevalecido en el mercado de la cerveza en el Ecuador, estas empresas dominan el sector de bebidas de moderación a través de sus productos como Pilsener por parte de Cervecería Nacional y Biela producido por la marca AMBEV, estas distintas cervezas son distribuidas a nivel de todo el territorio nacional.

Una nueva marca de cerveza nacional debe en primer lugar analizar la actual inversión e implementación tecnológica que existe de parte de estas dos empresas existentes de cerveza en el Ecuador, debido a que los niveles de producción son elevados y se encuentran presentes en las distintas regiones y asentamientos poblados del Ecuador.

De acuerdo con los resultados obtenidos la población en un 41% no ven a las marcas existentes como familiares debido a que desconocen a las mismas y cuáles son sus productos, esto determina que otras marcas de cerveza puedan ser comercializadas al aprovechar la falta de difusión de las marcas existentes.

De acuerdo a la población de la ciudad de Yantzaza existe competidores potenciales con un buen producto en lo que es cerveza del tipo nacional, debido a que el 64% de los encuestados ven a las marcas nacionales como de buena calidad, lo que implica una alta amenaza de competidores por cubrir el mercado de las bebidas de moderación.

Al analizar los competidores potenciales dentro de las marcas nacionales de cerveza, hay que identificar a las dos empresas existentes en el Ecuador como son Cervecería Nacional y AMBEV, quienes de acuerdo al 60% de la población la consideran una buena compra y que son productos de satisfacción lo que origina que estos competidores potenciales ya tengan establecido su mercado, pero que existe un segmento de mercado que puede ser aprovechado a través de un nuevo producto como lo es una nueva marca de cerveza nacional.

Las dos empresas competidoras llevan varios años ya consolidados en el mercado ecuatoriano, así también la marca AMBEV, durante los últimos años ha fusionado otras empresas del mercado de la cerveza en el Ecuador, en la búsqueda de lograr consolidar su empresas acto que ha tenido un lento crecimiento debido a que Cervecería Nacional ya se encuentra consolidado desde hace varios años en el mercado ecuatoriano.

En lo referente a las empresas estas ya se han consolidado en cuanto a costos y ventas siendo marcas que tienen sus productos dentro de los mercados de las diferentes provincias que componen el Ecuador.

De los análisis efectuados en los referente a la comercialización de cerveza se determina que Pilsener es la cerveza de mayor consumo en el Ecuador lo que le permite a la Cervecería Nacional poder recuperar sus inversiones efectuadas.

En lo que respecta a la cerveza Budweiser, este tipo de producto se encuentra con una campaña de marketing que busca su comercialización e incremento de ventas, los actuales ingresos les permite tener utilidades pero que puedan incrementarse de acuerdo con una mejor comercialización.

Poder de negociación de los proveedores

Al negociar con los proveedores se debe analizar la materia prima que sirva de base en la elaboración de cerveza de marca nacional y de acuerdo al tipo de materia prima se debe buscar cuales son los principales proveedores de la misma con la finalidad de analizar las características de las materia que ofrecen y determinar el mejor proveedor.

Para la elaboración de una nueva marca de cerveza nacional es necesario contar con la materia prima como lo es la cebada, la misma que es exportada, en tal razón el proveedor de la materia prima debe brindar el mejor precio como una excelente calidad para de esta forma lograr elaborar cerveza que esté de acuerdo a las exigencias de los consumidores.

En lo referente a los envases estos deben ser de preferencia de cristal debido a que este tipo de envase permite conservar distintas características del producto, así también facilita el proceso de refrigeración de la cerveza manteniéndola a una temperatura adecuada y logrando de esta forma poder cubrir con la exigencia de los consumidores quienes desean consumir la cerveza a determinada temperatura.

Antes de decidirse por la elaboración de una nueva marca hay que analizar el mercado de los proveedores de materia prima si ellos logran ofrecer las cantidades necesarias para la elaboración de la cerveza la misma que cubra la demanda que se presente.

Brewery of South, es una empresa argentina que se dedica a la exportación de materia prima para la fabricación de cerveza, utilizando materiales de alta calidad, para cumplir con los estándares requeridos para una industria alimenticia.

Esta empresa ofrece maquinaria y equipos con excelentes acabados, para garantizar la elaboración de una cerveza de calidad, esto es importante debido a que el interior de los equipos debe estar totalmente liso para así evitar que se queden partículas del producto en su interior y así evitar las bacterias, muy comunes en este proceso de fabricación de cerveza.

Los productos que esta empresa ofertan son las ollas de cocción, tanques de fermentación, tanques de maduración, trituradores, intercambiadores de placas, es decir, todos los implementos para producir la cerveza.

Uno de los proveedores más importantes para poner en marcha la cervecería tiene que ver con la compra de la materia prima necesaria para la producción de cerveza, en este caso sería la empresa SECA, la cual proveerá a la cervecería los diferentes tipos de malta y lúpulo necesario para producir la cerveza, además de la levadura, los cuales podrían ser comprados trimestralmente para su utilización.

Las botellas de cristal pueden ser importadas o adquiridas de la empresa Cridesa, ubicada en Guayaquil, es importante analizar las ventajas y desventajas de estas dos alternativas, los costos de importación van a ser altos, incluso con el riesgo de mayores aranceles o restricciones futuras, mientras que al comprar las botellas con un proveedor nacional como Cridesa, esos riesgos no existen.

Con el tiempo se podría elaborar un molde propio de botella con todas las características únicas para la empresa, y con ello ya se procedería a comprar a Cridesa las botellas con ese modelo ya elaborado.

La presentación del producto será en botellas de 330 ml, pero para los cálculos de precio se tomará como referencia los costos para un litro de cerveza producida y vendida.

Poder de negociación de los consumidores

Al analizar éste aspecto se toma a consideración la capacidad de compra que tenga el mercado en el que se está realizando el análisis como lo es el mercado

de la ciudad de Yantzaza, el que debido a las características del clima que son cálido húmedo con temperaturas promedio de 22 °C, son propicias para el consumo de cerveza. Es así que en la actualidad el mercado de Yantzaza utiliza el canal de comercialización en el que interviene los proveedores del productos ya sea Pilsener o Budweisser hasta el distribuidor y éste distribuye a los distintos vendedores para que lleguen al consumidor final, es decir utiliza varios agentes para la comercialización.

Al utilizar este tipo de canal de comercialización de la cerveza se incrementa el costo hasta que llega al consumidor final debido a las utilidades que van teniendo cada uno de quienes intervienen en el proceso de comercialización de las distintas cervezas.

Para identificar el poder de negociación de los consumidores me remitiré a los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos en el que se determina que el 56% consideran a las marcas nacionales como de confianza y que pueden ser consumidas.

Rivalidad entre los competidores existentes

Al analizar la rivalidad entre los competidores se debe identificar las dos marcas que en la actualidad se encuentran funcionando en el mercado ecuatoriano como lo son la marca Cervecería Nacional, quien tiene una mayor producción con su producto cerveza Pilsener, la misma que tiene una mayor comercialización en el mercado de la ciudad de Yantzaza en la que tiene una alta demanda de éste tipo de producto por sus distintas características.

La empresa AMBEV tiene en los últimos años un crecimiento considerable, más aún cuando la cerveza Budweiser se está abriendo mercado en las distintas provincias del Ecuador y se está creando campañas de marketing para lograr establecer un mayor consumo en nuestro país.

Los factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes son: la concentración o cantidad de empresas existentes en el mercado, tomando en cuenta la relación que existe entre las empresas y los precios de sus productos;

la diversidad de competidores lo que ocasiona es una exigencia de los consumidores a preferir productos con mayor calidad.

Los costos es otro factor importante ya que una empresa necesita cumplir con sus costos de producción para seguir en el mercado; la diferenciación del producto es clave para competir con el resto; y también las barreras de salida, porque los costos para dejar una industria inclusive pueden ser mayores a los que se requiere para mantenerse en el mercado, debido a que puede existir altos costos al momento de trasladar los activos fijos o por restricciones gubernamentales.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global

3.3.1 Lealtad de marca

Al analizar la lealtad se toma en consideración cuna fiel se mostrará la población por el consumo de un nuevo producto de cerveza.

Lealtad significa fidelidad, franqueza, nobleza, honradez, sinceridad y rectitud. Sólo se es leal si se es fiel. Es imposible pensar en lealtad sin que vaya unida a la fidelidad. Pero no basta ser fiel para ser leal. Es necesario, además, ser franco y sincero con el sujeto de nuestra lealtad. (Peralta, 2011, p. 78)

De acuerdo al concepto aportado la lealtad es la característica bajo la cual la población consumiría a la nueva marca de cerveza y su producto por sobre otro tipo con similares características.

Tabla 10. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	11	33	48
Muy en desacuerdo	15	33	32	80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	29	26	70
Muy de acuerdo	19	18	2	39
Totalmente de acuerdo	47	9	7	63
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

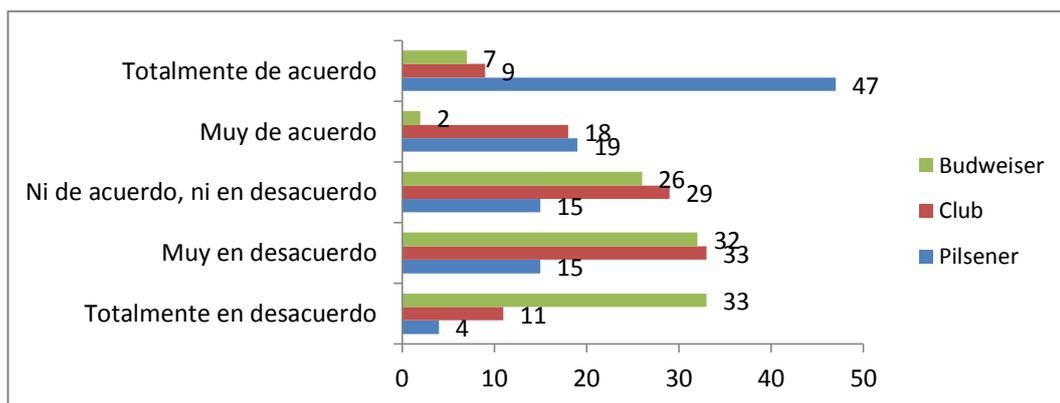


Gráfico 5. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los resultados se determina que la cerveza Pilsener tiene una mayor lealtad de parte de la población consumidora con un 66%; un 19% manifiesta que no se muestra leal a la cerveza Pilsener; en lo referente a la cerveza Club sólo tiene un 27% de lealtad de parte de los consumidores; y la cerveza Budweiser tiene un 9% de lealtad. Quienes se muestran leales lo manifiestan debido a que a través de su preferencia están mostrando apoyando hacia iniciativas propias de los ecuatorianos quienes desean tener nuevos productos.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (75% + 49%) la cerveza Club es conocida por un 60% (46% + 14%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La lealtad hacia las mismas es absoluta ya que los consumidores conocen las características de las mismas y saben que lo que adquieren es de excelente calidad.

Tabla 11: Si compro cerveza la marca de cerveza nacional seria mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	1	19	24
Muy en desacuerdo	17	32	33	82
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37	43	93
Muy de acuerdo	18	19	0	37
Totalmente de acuerdo	48	11	5	64
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

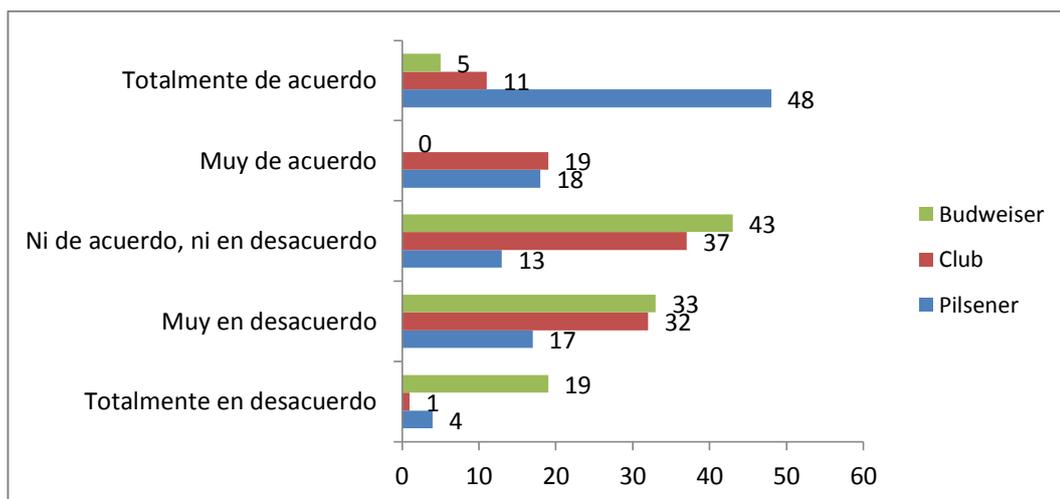


Gráfico 6. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

La cerveza Pilsener con el 66% para los consumidores la consideran la primera opción al momento de comprar un tipo de cerveza; el 30% considera como primera opción a la cerveza Club y el 5% la considera a la cerveza Budweiser; la mayoría de personas no prefieren la marca nacional ya que no es de su gusto ni preferencia, otro grupo como primera opción de compra no tiene las nacionales ya que conocen de su excelente sabor y es de su preferencia.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (75% + 49%) la cerveza Club es conocida por un 68% (51% + 17%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Para los consumidores siempre será su primera opción de compra ya que es de su preferencia y la encuentran en cada punto de distribución.

Tabla 12: No compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible en el punto de venta

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	2	26	32
Muy en desacuerdo	17	30	32	79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	36	31	81
Muy de acuerdo	15	23	7	45
Totalmente de acuerdo	50	9	4	63
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

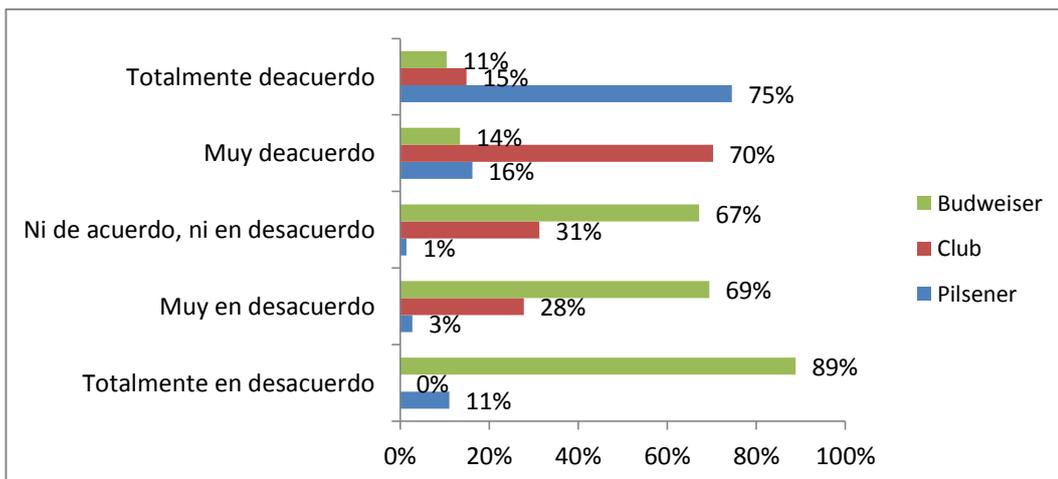


Gráfico 7. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

En conformidad con los resultados presentados se determina que el 65% manifiesta que no compraría otras marcas de cerveza que no fueran Pilsener; el 32% no prefieren comprar otras marcas de cerveza que no sean Budweiser y el 11% no comprarían otras marcas de cerveza que no sean Budweiser; las personas no comprarían lo nacional ya que no la consumen y no es de su agrado, pero otro grupo si lo compraría la marca nacional así haya otras marcas ya que es una excelente cerveza.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores tienen una fidelidad absoluta hacia la marca ya que es de su completo agrado y sus características son irremplazables.

La lealtad por las marcas nacionales de cerveza se analizan de acuerdo a los resultados logrados por medio del instrumento de recolección de datos en los que se determina que el 56% manifiestan que si están de acuerdo con las actuales marcas de cerveza que se comercializan, esto implica que esta cerveza en la actualidad tiene adecuada comercialización.

De este resultado se determina un segmento de mercado consistente en el 44% que no se muestran leales a las marcas de cerveza nacional, debido a que no la

consideran ser una cerveza consistente por lo que son considerado aquel mercado que puede ser explotado por otra marca de cerveza nacional que desee cubrir este mercado.

La cerveza Pilsener de la marca Cervecería Nacional es la que mayor lealtad de parte del mercado de la ciudad de Yantzaza, la población la prefiere sobre otras marcas consumir cerveza Pilsener debido a que durante los años ha mostrado un agradable sabor, así también su presentación la consideran la adecuada para conservar las características propias de una bebida con cierto nivel de alcohol.

En la ciudad de Yantzaza la población muestra lealtad por aquellos productos que hayan sido comprobados como lo es la cerveza Pilsener la que tiene ciertas características propias de una bebida de moderación pero que al ser consumida bien fría sirve para refrescar.

3.3.2 Conciencia de la marca

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. (González, 2012, p. 36)

Al existir conciencia de marca los consumidores identificarán a la nueva cerveza sobre el resto de productos similares que existan en el mercado, así también identificarán con facilidad las preferencias de quienes ingieren este tipo de bebidas.

Tabla 13: He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	0	8	9
Muy en desacuerdo	1	10	25	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	21	45	67
Muy de acuerdo	12	52	10	74
Totalmente de acuerdo	85	17	12	114
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

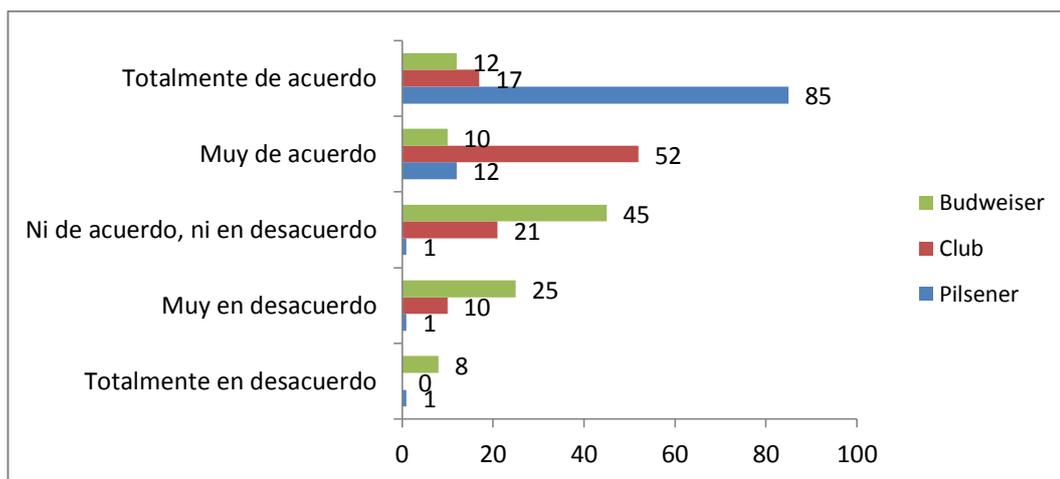


Gráfico 8. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

En conformidad con los resultados presentados se determina que la población de Yantzaza que consume cerveza en un 97% ha oído hablar sobre la cerveza Pilsener; el 69% ha escuchado sobre la cerveza Club y sólo el 22% ha oído hablar sobre la cerveza Budweiser; las personas en su mayoría han oído hablar de la cerveza ya que ha existido un buen mercadeo por su sector, pero otro grupo no las conoce ya que por donde viven no ha llegado a promocionar el producto.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Debido a las campañas empleadas en el marketing de las mismas y al tipo al tipo de cobertura de estos productos como también a la preferencia de la población por el consumo de estas cervezas.

Tabla 14: Cuando pienso en cerveza es la primera marca que se me viene a la mente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	13	6	22
Muy en desacuerdo	10	9	30	49
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25	38	73
Muy de acuerdo	18	39	15	72
Totalmente de acuerdo	59	14	11	84
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

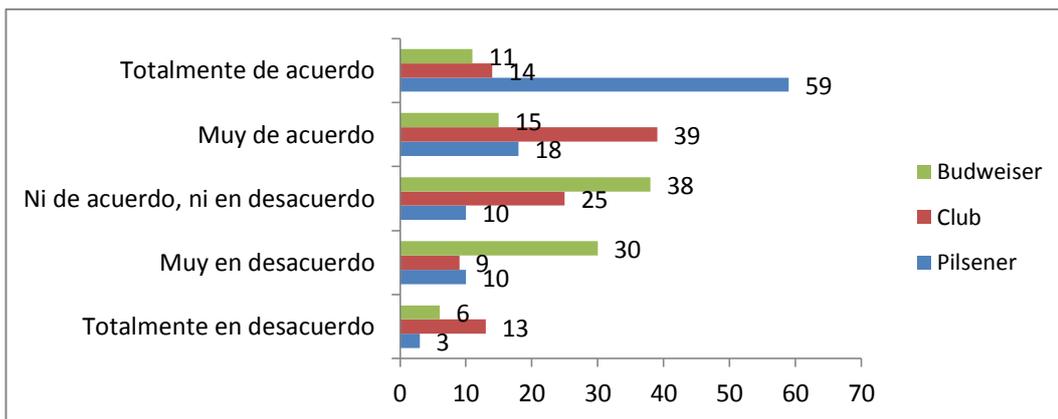


Gráfico 9. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Por los resultados presentados se determina que la población que consume cerveza en la ciudad de Yantzaza en un 77% piensa en Pilsener cuando se habla sobre cerveza; el 53% opina que al tratar de cerveza la primera marca que se le viene a la mente es Club y el 26% manifiesta que la primera marca es Budweiser; la mayoría de las personas piensa en las marcas nacionales ya que conoce sus características y es de su agrado, pero otro grupo no piensan en cerveza nacional ya que consumen otra marca o definitivamente no la consumen.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 95% (70% + 25%) la cerveza Club es conocida por un 71% (54% + 17%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. El posicionamiento de estas marcas es bueno debido a las campañas de marketing establecidas dentro de la localidad las cuales han llegado hacia los sectores donde se encuentran los consumidores.

Tabla 15: La marca de cerveza nacional me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	12	17
Muy en desacuerdo	2	14	25	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	35	49	92
Muy de acuerdo	20	25	8	53
Totalmente de acuerdo	68	23	6	97
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

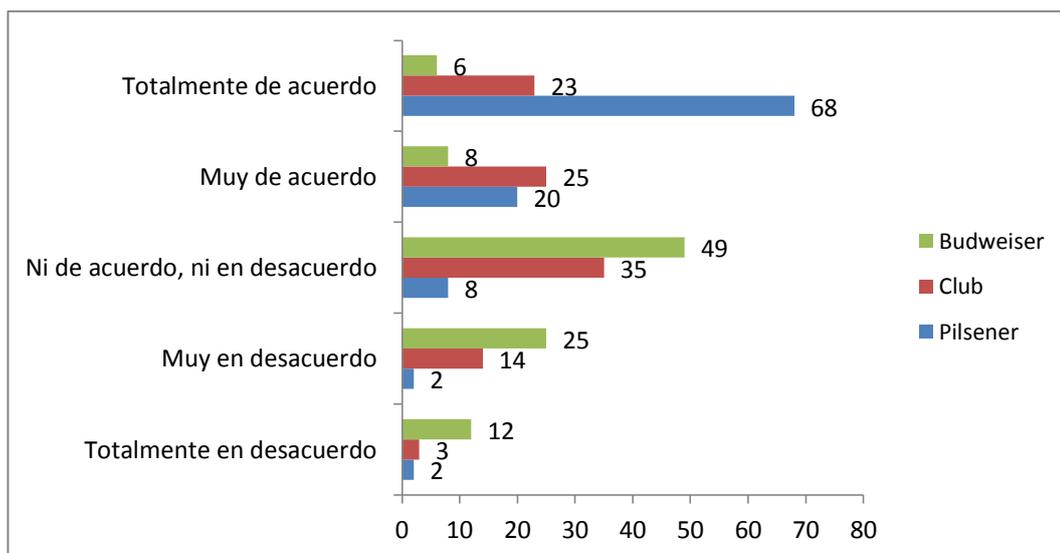


Gráfico 10. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Por los datos presentados se determina que el 88% de la población de Yantzaza le resulta familiar la cerveza Pilsener; el 48% le resulta familiar la marca de cerveza Club y el 16% la marca de cerveza Budweiser; existen personas que si lo conocen porque mediante algún medio la han conocido en las campañas de marketing empleada por la empresa, pero para otro grupo es desconocido en el ámbito local ya que no ha sido dada a conocer en el medio.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 93% (55% + 38%) la cerveza Club es conocida por un 66% (47% + 19%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores se encuentran familiarizados con la marca ya que la consumen siempre y la encuentran en todo establecimiento comercial.

Tabla 16: Conozco la marca nacional de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	2	12	15
Muy en desacuerdo	3	16	22	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	23	45	71
Muy de acuerdo	20	39	8	67
Totalmente de acuerdo	73	20	13	106
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

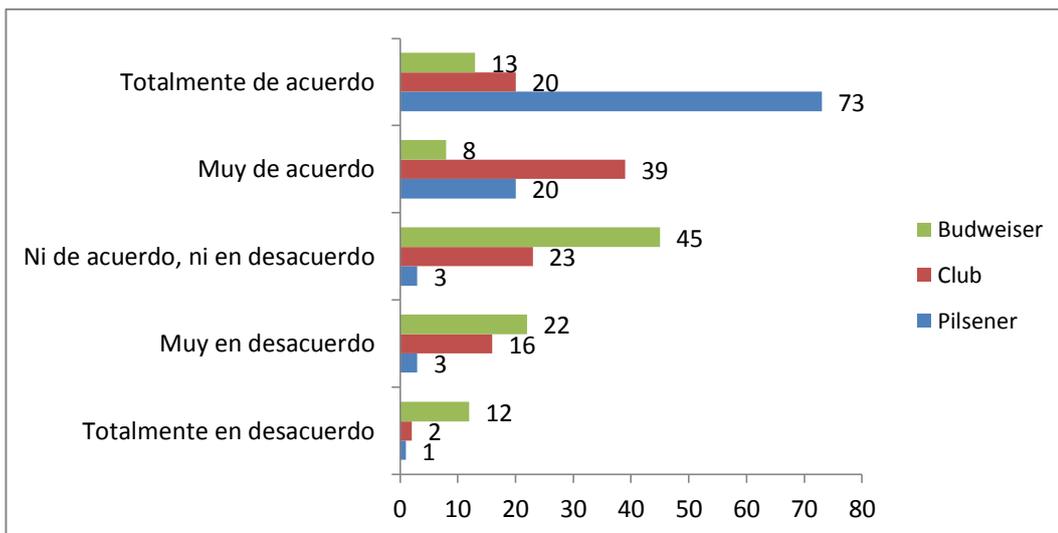


Gráfico 11. Conocimiento de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

Analizando los resultados presentados en la tabla y gráfico se determina que el 93% conoce la marca Pilsener; el 59% la marca Club y el % la marca Budweiser; de estos datos se determina que las marcas de cerveza nacional son conocidas por la población de la ciudad de Yantzaza, pero en otro grupo no conoce ya que la cerveza es un producto nacional y no llega a los diferentes locales comerciales.

Cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 99% (69% + 30%) la cerveza Club es conocida por un 77% (58% + 19%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La marca es muy conocida ya que las políticas de marketing han sido muy buenas y han llegado hacia los consumidores.

Tabla 17: Puedo reconocer la marca nacional de cerveza frente a otras marcas competidoras

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	19	24
Muy en desacuerdo	2	8	25	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	29	43	77
Muy de acuerdo	24	42	4	70
Totalmente de acuerdo	67	18	9	94
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

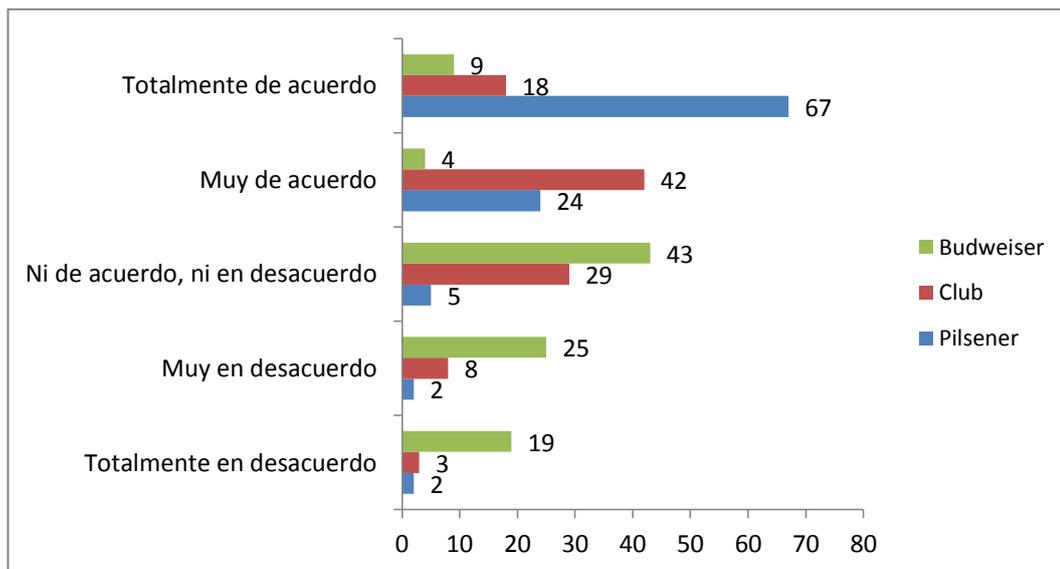


Gráfico 12. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los resultados presentados se determina que 91% de la población consumidora de cerveza del cantón Yantzaza puede reconocer la cerveza Pilsener frente a otras marcas competidores; el 60% manifiesta que reconce le cerveza Club y el 13% reconoce la cerveza Budweiser; existen personas que si conocen por las campañas que sean dado dentro de la localidad con el fin de promocionar el producto, pero la cerveza es un producto que no es conocido por otro grupo ya que no emplean campañas locales para dar a conocer el producto.

Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 99% (65% + 34%) la cerveza Club es conocida por un 77% (60% + 17%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club.

El reconocimiento de la marca en la población es muy elevado ya que se encuentra en todos los sectores comerciales y es una bebida de preferencia de los consumidores.

En el aspecto de conciencia de la marca las empresas Cervecería Nacional como Ambev deben seguir las normas establecidas a nivel nacional para este tipo de producto y deben elaborar campañas en las que se forme cultura de

consumo a la población y aclarándoles que el consumo excesivo de estos productos puede ocasionar problemas.

La conciencia de la marca no sólo queda a este nivel se han establecido distintos sistemas de ayuda de parte de las empresas que producen cerveza con la finalidad de reutilizar varios de los residuos luego de elaboración de la cerveza, entre aquellos aspectos que se han mejorado es la disminución de los efectos de los residuos que provocan al medio, por lo que se han implantado distintas medidas de remediación y mitigación de impactos negativos que se producen producto de los desechos.

La conciencia de la marca se ha fundamentado en los últimos años con el pago de los distintos impuestos por el funcionamiento de las empresas en el territorio ecuatoriano, con lo que se paga por el derecho de elaboración de cerveza y la comercialización de la misma, pagando todos los valores que sean necesarios para realizar su actividad.

3.3.3 Calidad percibida

La calidad percibida de acuerdo con la opinión de Cruz y Múgica (2010) es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (p. 17).

De la definición entregada la calidad percibida permite establecer cómo los consumidores ven a la nueva marca debido a su superioridad de las diferentes características que posee, así también como el mejor precio que se ofrece o la adecuada presentación.

Tabla 18: La marca nacional de cerveza ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	2	9	12
Muy en desacuerdo	7	14	35	56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	35	51	105
Muy de acuerdo	34	33	0	67
Totalmente de acuerdo	39	16	5	60
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

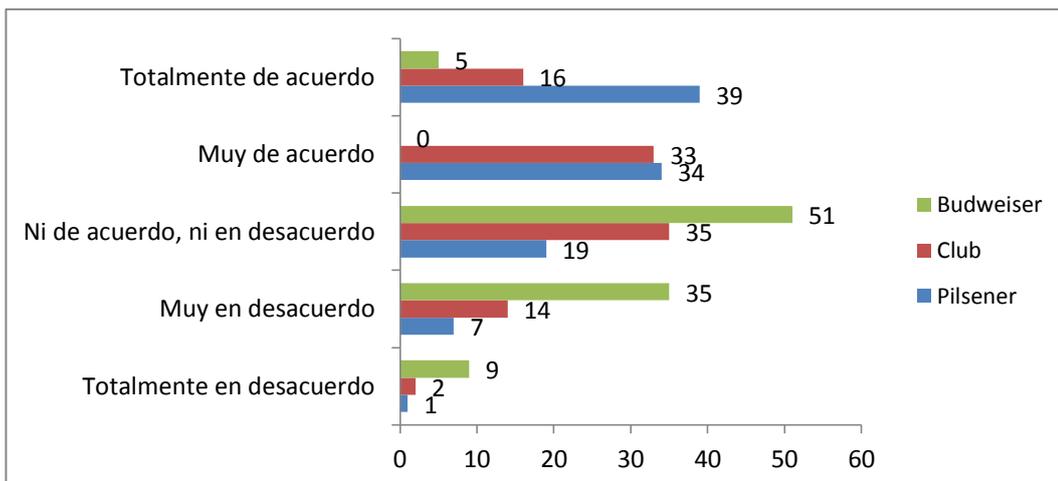


Gráfico 13. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

Por los resultados determinados la marca nacional Pilsener con el 73% la considera como de muy buena calidad; el 49% la considera a la marca Club como de buena calidad y el 5% la considera a la marca Budweiser; la población consumidora de cerveza no conocen sus orígenes por lo tanto les parece que no cuentan una buena calidad, otro porcentaje consumidora de cerveza conoce de la amplia trayectoria y exquisito sabor de las marcas nacionales de cerveza por lo que saben que es de muy buena calidad.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (65% + 51%) la cerveza Club es conocida por un 76% (49% + 27%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Estas marcas ofrecen productos de primera calidad ya que se encuentran elaborados con materia prima de excelente calidad y sus características son indiscutibles.

Tabla 19: La cerveza de marca nacional tiene una calidad consistente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	0	10	12
Muy en desacuerdo	3	9	29	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	61	45	127
Muy de acuerdo	30	17	1	48
Totalmente de acuerdo	44	13	15	72
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

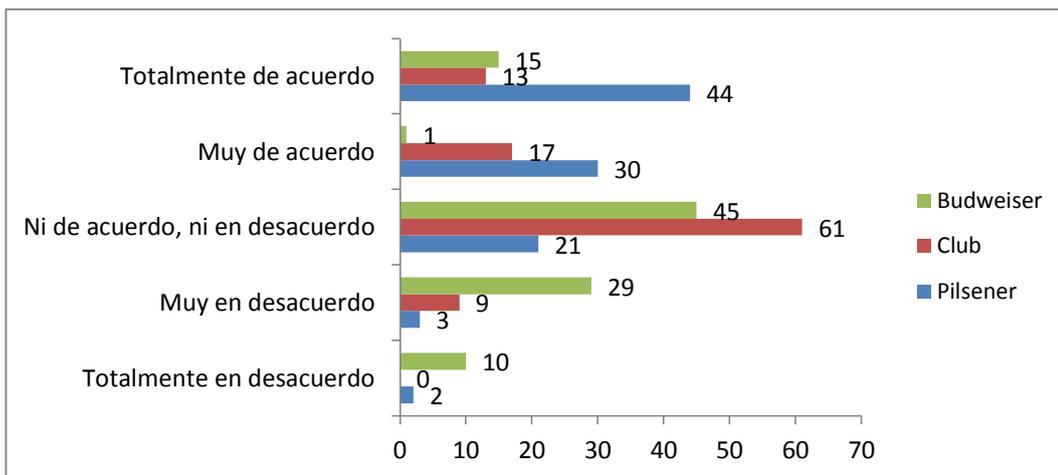


Gráfico 14. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a la población consumidora de cerveza en la ciudad de Yantzaza el 74% considera a la cerveza Pilsener como una marca con calidad consistente; el 30% la considera a la cerveza Club y el 16% a la cerveza Budweiser; hay población que si lo sabe ya que lo consumen por lo general en todo evento y saben de su consistencia de muy buena calidad, para otro grupo la cerveza de marca nacional es un producto que no lo conocen ya que no pueden adquirir dicho producto.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (61% + 63%) la cerveza Club es conocida por un 53% (35% + 18%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La calidad de la cerveza es consistente ya que cuenta con los estándares de calidad y su elaboración es de primera calidad.

Tabla 20: La cerveza de marca nacional es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	0	10	11
Muy en desacuerdo	10	14	38	62
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	44	34	98
Muy de acuerdo	30	33	6	69
Totalmente de acuerdo	39	9	12	60
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

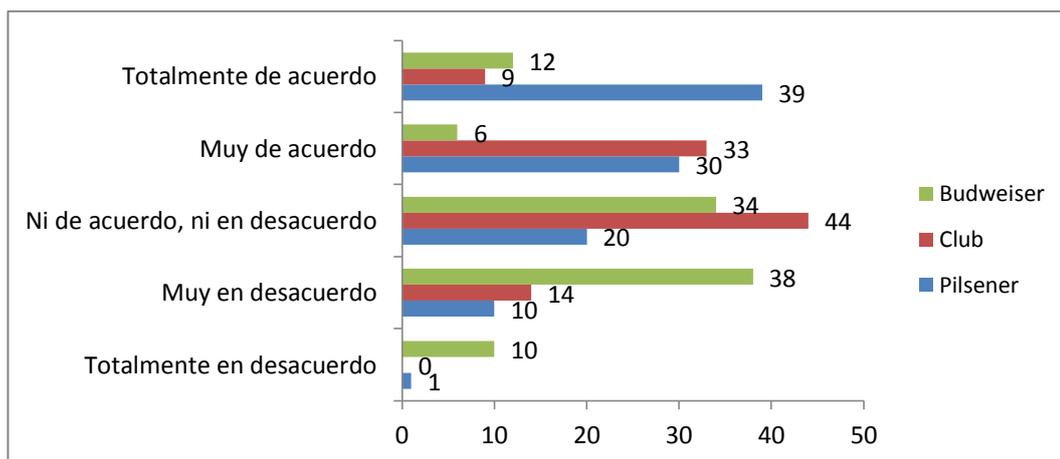


Gráfico 15. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los resultados se determina que en la ciudad de Yantzaza el 69% de consumidores de cerveza considera a la marca Pilsener como de mayor confianza; el 42% la consideran a la cerveza Club como de mayor confianza y el 18% a la cerveza Budweiser; para la mayoría de personas cuenta con su confianza absoluta en las marcas nacionales de cerveza ya que conocen la empresa que la fábrica y es de su entera satisfacción, pero para otro grupo la cerveza nacional no es de confianza de los consumidores ya que no a conocen las características y los materiales de los que está hecha.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (65% + 43%) la cerveza Club es conocida por un 63% (15% + 48%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La confianza por parte de los consumidores es absoluta ya que conocen la empresa que las fabrica que es de una amplia trayectoria nacional e internacional.

Tabla 21: La cerveza de marca nacional tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	17	22
Muy en desacuerdo	4	19	33	56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	49	38	114
Muy de acuerdo	24	19	5	48
Totalmente de acuerdo	43	10	7	60
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

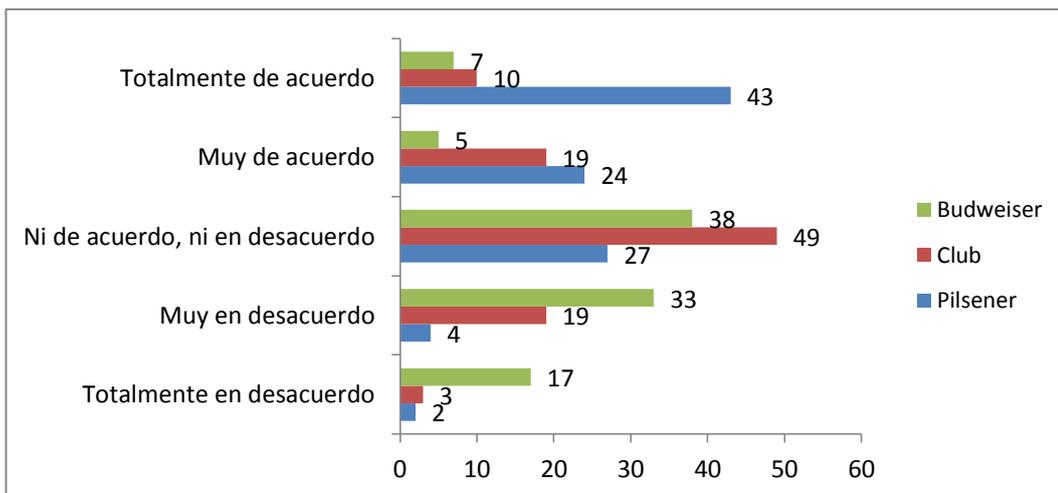


Gráfico 16. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los datos presentados se determina que la cerveza de marca nacional Pilsener con el 67% para la población consumidora de Yantzaza tiene excelentes características; el 29% la considera a la cerveza Club de excelentes características y el 12% la considera a la cerveza Budweiser; hay consumidores de cerveza nacional que conoce muy bien sus características y sabe que son elaboradas con materia prima de excelente calidad pero hay otro grupo de marcas nacionales que no tienen unas características excelentes ya que desconocen sus materiales de fabricación.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (50% + 72%) la cerveza Club es conocida por un 57% (40% + 17%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club.

La cerveza de marca nacional cuenta con unas características excelentes ya que son elaboradas con materia prima de excelente calidad y sus resultados son incomparables.

En lo que se refiere a la calidad de la cerveza de marca nacional se determina que el 56% le otorgan una buena calidad debido a que conocen los productos y los consumen con seguridad al saber que el proceso de elaboración es uno de los mejores, esto garantiza tener una buena aceptación en el mercado local de consumo de cerveza.

Una menor cantidad de personas no ven como de buena calidad a la cerveza de marca nacional el 18% del total de los inferidos manifiestan que la cerveza no tiene una buena calidad y que inclusive son bebidas que deberían tener una mayor cantidad de impuestos para evitar el consumo de la población especialmente de la juventud debido al nivel de alcohol no la consideran a un producto de buena calidad.

La calidad de una cerveza de marca nacional se la determina a través de la confianza que le tengan los consumidores, es así que la población de Yantzaza en un 56% confían en las marcas nacionales de cerveza la consideran un adecuado producto que puede ser consumido por la población y que dentro de las bebidas de consumo moderado tiene una buena aceptación.

Aquellos que no confían en la cerveza, lo hacen en razón que la consideran una bebida peligrosa y de tipo adictiva que debería estar mejor controlado su comercialización, en la que se establezca de forma clara los peligros que ocasiona el consumo de cerveza, por ello no la consideran una bebida de confianza y más aún que tenga una adecuada calidad.

Las características de las marcas de cerveza nacional son las adecuadas para el 54% esto en razón que muestra una adecuada conservación de la materia prima en la que la elaboran, así también los distintos envase son los correctos, como también la cantidad de alcohol que la compone la consideran como un porción adecuada para la cerveza.

Aquellas con no consideran a las características como las adecuadas lo manifiestan porque no la consideran como una bebida de moderación y que en lugar de ser buena para la salud lo que trae es graves perjuicios y que se ocasiona una variedad de problemas a nivel de persona que inclusive pueden llegar afectar a la sociedad en general.

3.3.4 Asociación de marca

Cuando se analiza la asociación de marca se identifica las características del valor que tiene el nuevo producto en el mercado, como también la personalidad que posee y la forma de organizarse.

3.3.4.1. Valor percibido

Con respecto al valor percibido se analiza el precio la forma en que adquiere el producto entre otros.

Sabemos que el valor percibido se describe en la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio. Para mejorar este valor debemos actuar sobre los siguientes factores: Accesibilidad, Comunicación, Participación del cliente, Incorporar servicios añadidos, Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. (Zeithaml, 2008, p. 69)

El valor percibido hace referencia a cómo el nuevo producto es adquirido de parte de los consumidores.

Tabla 22: La marca nacional tiene una buena relación, calidad y precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	2	9	11
Muy en desacuerdo	10	13	35	58
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	56	53	133
Muy de acuerdo	26	13	1	40
Totalmente de acuerdo	40	16	2	58
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

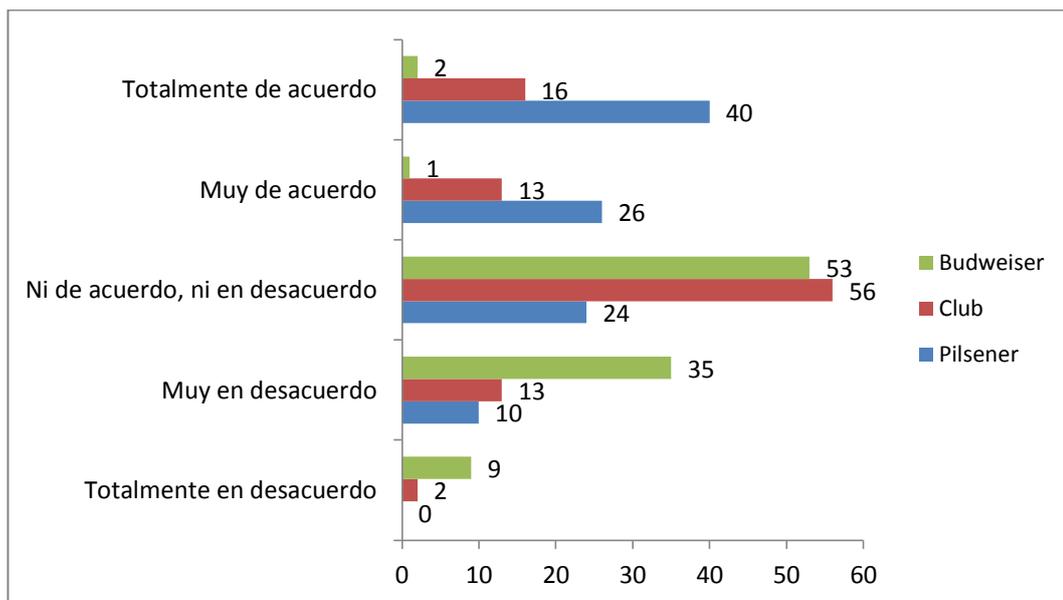


Gráfico 17. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a la información presentada el 66% considera a la cerveza Pilsener como un producto que tiene buena relación precio con la calidad que se ofrece; el 29% la considera a la cerveza Club como el producto con buena relación precio calidad; y el 3% la considera a una buena relación precio calidad a la cerveza Budweiser.

Hay consumidores de cerveza nacional que le ve una buena relación ya que conoce la materia prima que es de excelente calidad por lo tanto el precio es el adecuado pero para otro grupo la cerveza de marca nacional no es de buena relación en precio – calidad ya que al no saber de su sabor creen que el precio es elevado.

La cerveza de marca nacional Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (65% + 69%) la cerveza Club es conocida por un 61% (33% + 28%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club.

La población está de acuerdo en la relación calidad – precio ya que ellos pagan por una cerveza de marca nacional de calidad y el precio es acorde a lo que están adquiriendo, es por eso que el consumo de cerveza Pilsener es alto debido a que el precio que se encuentra dentro del mercado para la población lo hace accesible.

Tabla 23: Dentro del mercado de cerveza considero que la marca es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	16	17
Muy en desacuerdo	12	15	29	56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	49	53	125
Muy de acuerdo	21	25	0	46
Totalmente de acuerdo	44	10	2	56
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

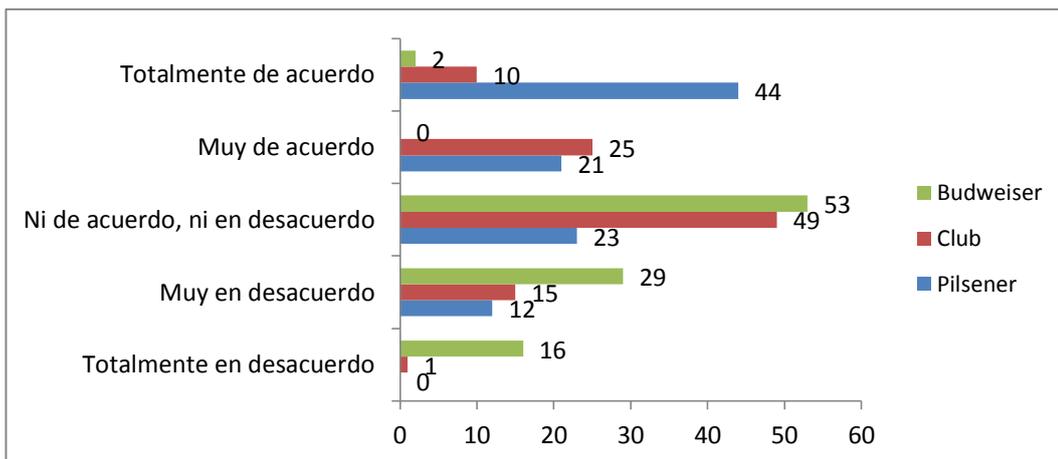


Gráfico 18. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Analizando los resultados presentados se determina que el 65% de los consumidores de cerveza nacional consideran a la marca Pilsener es una buena compra; el 35% la considera a la cerveza Club como una buena compra y el 2% a la cerveza Budweiser la considera una buena compra; existen personas consumidoras de cerveza nacional que lo consideran de buena compra ya que la calidad de la misma es de excelentes características para disfrutar, para otro grupo la consideran como una mala compra ya que su presentación y precio no les gusta.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (79% + 48%) la cerveza Club es conocida por un 72% (18% + 54%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Dentro del mercado local cuenta con un buen criterio para la compra ya que les gusta su sabor, presentación, tamaño, etc. y está al alcance de los consumidores.

Tabla 24: La marca nacional aporta un elevado valor en relación al precio que hay q pagar por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	0	16	20
Muy en desacuerdo	27	19	29	75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	50	51	130
Muy de acuerdo	17	15	2	34
Totalmente de acuerdo	23	16	2	41
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

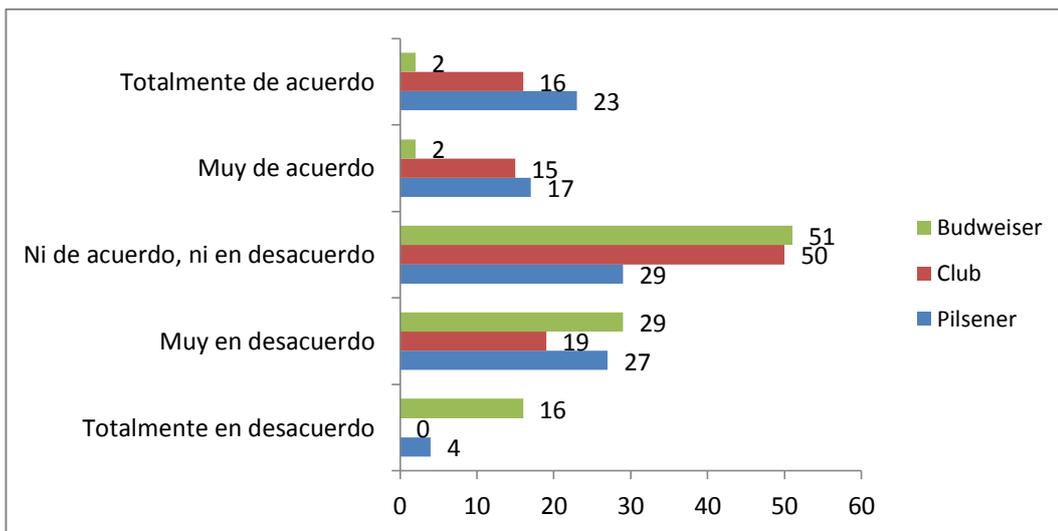


Gráfico 19. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Revisando los resultados encontrados se determina que el 40% de la población consumidora de cerveza de la ciudad de Yantzaza considera a la marca Pilsener como un producto que aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella; el 31% considera a la cerveza Club como la marca que tiene elevado valor en relación al precio y el 4% manifiesta que es la marca Budweiser la que tiene un elevado valor en relación al precio que hay que pagar.

La cerveza de marca nacional no aporta de acuerdo al precio actual ya que es muy elevado en los puntos de venta de la misma; quienes consideran que la marca nacional aporta al elevado precio lo hace debido a que la consumen porque es un producto accesible y se encuentra en los puntos de venta de su preferencia.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (56% + 50%) la cerveza Club es conocida por un 83% (44% + 39%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club.

Al hacer un estudio sobre el valor de la marca de cerveza nacional se analiza varios aspectos lo que permiten identificar si la marca que produce determinada cerveza se encuentra consolidando los distintos productos que son comercializados en la ciudad de Yantzaza.

3.3.4.2. Personalidad de la marca

De acuerdo con Cruz y Mujica (2010) “La Personalidad de Marca, no es más que la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus grupos de interés” (p. 48). La personalidad de la marca es la relación entre el entorno creado por los consumidores de cerveza en la ciudad de Yantzaza y el ambiente en el cual ellos se desenvuelven.

Tabla 25: La marca de cerveza nacional tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	0	9	10
Muy en desacuerdo	8	17	21	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	54	27	116
Muy de acuerdo	16	17	42	75
Totalmente de acuerdo	40	12	1	53
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

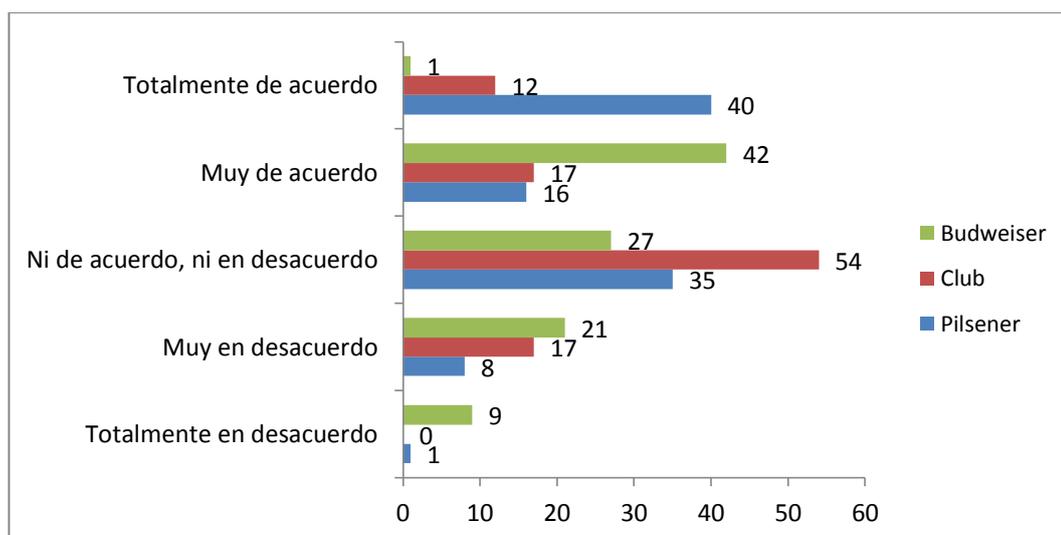


Gráfico 20. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

La población consumidora de cerveza de la ciudad de Yantzaza considera en un 56% que la marca Pilsener tiene personalidad; el 43% la considera a la marca Budweiser como producto con personalidad y el 29% a la marca Club; en su mayoría los consumidores de marcas nacionales de cerveza la consideran con personalidad ya que es un producto nacional y de muy amplia trayectoria en el ámbito nacional, para otro grupo la cerveza no tiene una personalidad ya que no es de consumo de los mismos.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 96% (75% + 21%) la cerveza Club es conocida por un 46% (23% + 23%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La personalidad de la marca se encuentra posicionada dentro del mercado ya que ha sido dada a conocer cada una de sus características.

Tabla 26: La marca de cerveza nacional es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	5	7	12
Muy en desacuerdo	8	23	39	70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	45	43	120
Muy de acuerdo	20	16	7	43
Totalmente de acuerdo	40	11	4	55
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

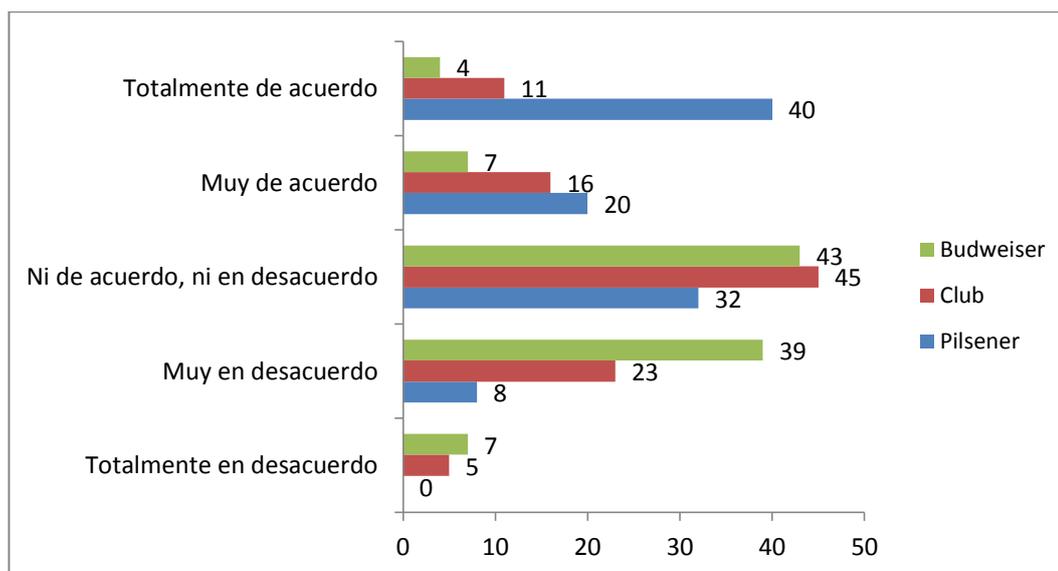


Gráfico 21. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Revisando los resultados obtenidos se determina que el 60% de los encuestados consideran a la Pilsener como una marca de cerveza nacional interesante; el 27% la consideran a la Club como una marca interesante y el 11% la consideran a la Budweiser como una marca interesante; en su mayoría los consumidores no la consideran como una marca interesante ya que su presentación o sabor no convence a los consumidores. Un porcentaje de consumidores de cervezas si les

resulta interesante ya que conoce a fondo las características del producto y viene en diferente presentación.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (73% + 47%) la cerveza Club es conocida por un 57% (20% + 37%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La marca de cerveza es interesante ya que cada periodo se encuentra innovando en lo que es presentación, tamaño, sabor, etc. y eso agrada a los consumidores.

Tabla 27: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	6	18	25
Muy en desacuerdo	13	29	39	81
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	39	27	110
Muy de acuerdo	17	17	14	48
Totalmente de acuerdo	25	9	2	36
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

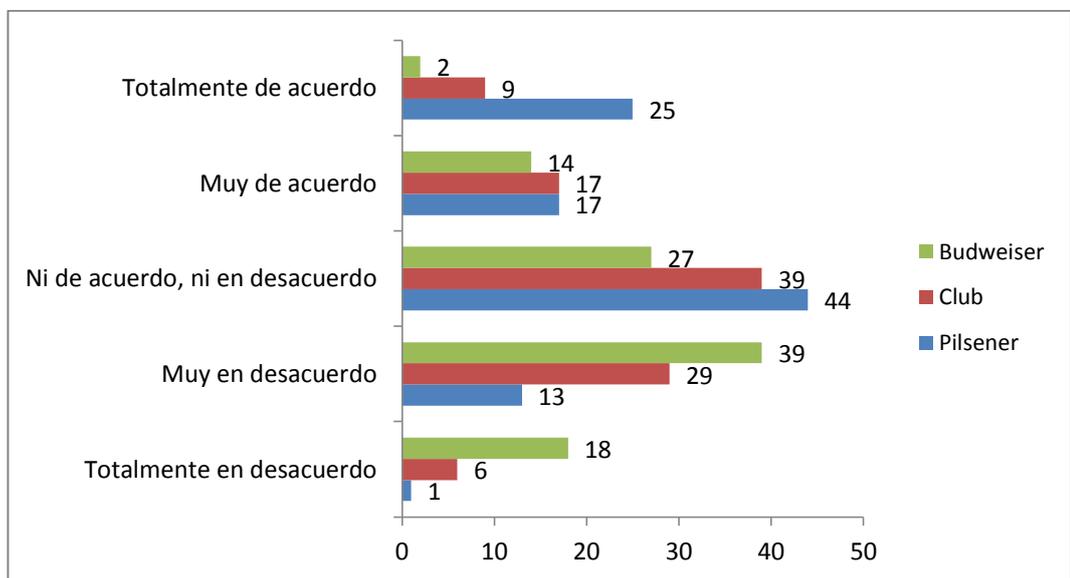


Gráfico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Los consumidores de cerveza de marca nacional de la ciudad de Yantzaza en un 42% manifiestan que tienen una imagen clara de quienes consumen cerveza Pilsener; el 26% consideran que tienen una imagen clara de quien consume

cerveza Club y el 16% manifiestan que tienen una imagen clara de quienes consumen cerveza Budweiser; de acuerdo con los datos presentados se determina que los consumidores de cerveza de la ciudad de Yantzaza no tienen una imagen clara de lo que es una marca nacional en virtud que no diferencian de otros productos lo que hace difícil diferenciarlas; quienes la diferencian lo hacen al distinguir sus características.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (69% + 35%) la cerveza Club es conocida por un 60% (25% + 35%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Cada marca tiene su tipo de consumidor adecuada a las características de cada marca por su calidad y sabor de la misma.

3.3.4.3. Asociaciones de organización

Asociaciones de marca de naturaleza emocional que confieren al producto, servicio o compañía rasgos propiamente humanos. Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares. (González, 2012, p. 75)

La asociación de marca hace referencia a los diferentes métodos que provocan que la marca se relacione con el entorno que la rodea en el presente caso la forma en que el nuevo producto de cerveza se interrelacione con los consumidores de la ciudad de Yantzaza.

Tabla 28: Confió en la empresa que fabrica la marca de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	6	21	28
Muy en desacuerdo	11	24	25	60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	44	44	119
Muy de acuerdo	25	19	9	53
Totalmente de acuerdo	32	7	1	40
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

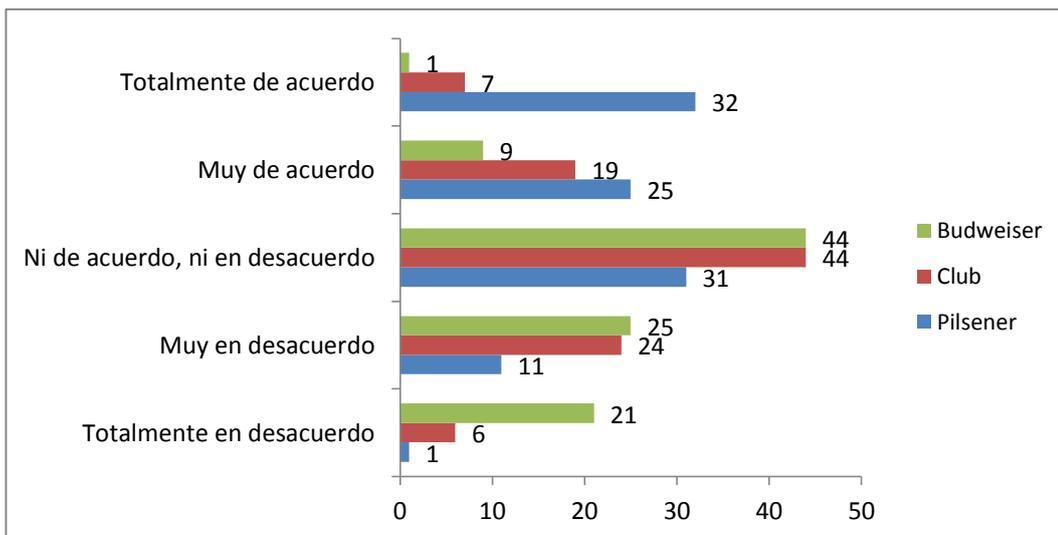


Gráfico 23. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Revisando los resultados obtenidos el 57% de los consumidores de cerveza nacional confían en la marca Pilsener; el 26% confían en la marca Club y el 10% confían en la marca Budweiser; la mayoría de consumidores de cerveza de marca nacional si confían ya que son empresas de alta trayectoria en el ámbito comercial y confían en sus productos, para otros personas no confían en las marca nacional ya que desconocen la procedencia del producto.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (80% + 47%) la cerveza Club es conocida por un 54% (36% + 18%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores tienen gran confianza en el fabricante ya que cuenta con todos los estándares de calidad y de excelencia.

Tabla 29: Me gusta la empresa que fabrica la marca de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	4	14	19
Muy en desacuerdo	9	29	33	71
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	34	41	110
Muy de acuerdo	24	25	11	60
Totalmente de acuerdo	31	8	1	40
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

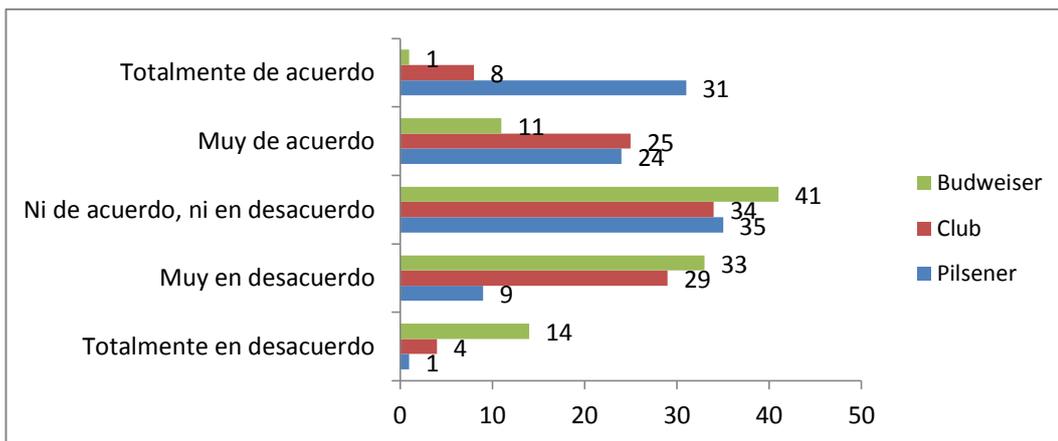


Gráfico 24. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De los resultados presentados el 55% de los consumidores de la ciudad de Yantzaza de cerveza nacional manifiestan que les gusta la empresa que fabrica la marca Pilsener; el 33% manifiestan que les gusta la empresa que fabrica la marca Club y el 12% que les gusta la empresa que fabrica la marca Budweiser; hay consumidores de cerveza de marca nacional que si les gusta por porque ha sido difundida en diferentes medios de marketing y saben de la calidad de empresa, para otros no le gusta su empresa ya que desconocen el origen de la misma.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (40% + 78%) la cerveza Club es conocida por un 62% (42% + 20%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. De estos datos se obtiene que el agrado con el fabricante por parte de los consumidores sea muy bueno ya que conocen el producto y saben que es de excelente calidad.

Tabla 30: La empresa que fabrica la marca nacional de cerveza tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	6	23	31
Muy en desacuerdo	9	39	29	77
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	31	38	104
Muy de acuerdo	24	17	5	46
Totalmente de acuerdo	30	7	5	42
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

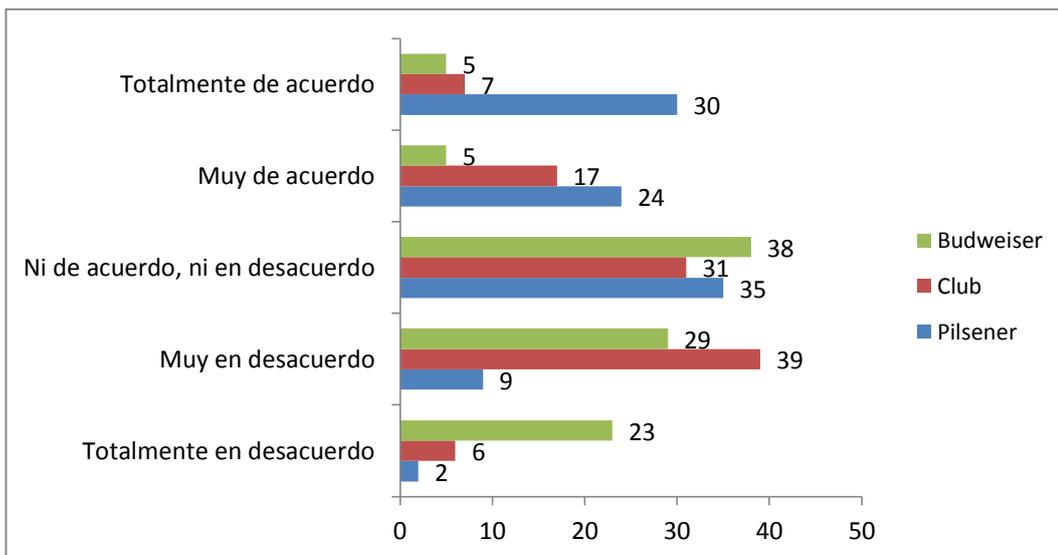


Gráfico 25. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo al 54% la empresa que fabrica la marca Pilsener tiene mayor credibilidad de parte de los consumidores de la ciudad de Yantzaza; el 24% manifiesta que mayor credibilidad la tiene la marca Club y el 10% manifiesta que tiene mayor credibilidad la marca Budweiser; la credibilidad en las empresas que fabrican cervezas de marca nacional es elevada de parte de los consumidores de la ciudad de Yantzaza.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (52% + 71%) la cerveza Club es conocida por un 54% (37% + 17%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La ciudadanía cuenta con la credibilidad absoluta hacia el fabricante de las cervezas ya que conoce de los orígenes de la misma y la trayectoria que tiene a nivel nacional y mundial.

3.4 Determinación del valor de marca

Para determinar el valor de la marca se realizaron varias evaluaciones basadas en la investigación de mercados, en tal razón se analizaron distintas características como la identificación, el concepto y la verificación del valor de la marca de cerveza a comercializar dentro de la ciudad de Yantzaza.

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

De acuerdo a los datos existentes se determina que la mejor cerveza comercializado en la ciudad de Yantzaza es Pilsener en razón que la población le muestra lealtad sobre otras cervezas y prefiere su consumo, con respecto a la conciencia de la marca esta cubre las necesidades que la población tiene con respecto a un producto de este tipo.

En lo referente a la calidad de la marca la población la ve como muy buena en Pilsener debido a que considera que el envase es el adecuado, el producto es de buena calidad y el precio es el adecuado y que la población está dispuesta a pagar.

En lo que respecta a las preferencias del consumidor estos prefieren un producto que no tenga mayores niveles de alcohol pero que tenga un agradable sabor y que no sea perjudicial para la salud o que su consumo en exceso provoque problemas para la salud.

De acuerdo a las preferencias de las marcas el 63% de la población ha escuchado de una de las marcas de cerveza nacional esto demuestra que la mayoría de la población consume cerveza o las conoce.

3.4.2. Verificación del concepto de la marca

Tabla 31: Tiene sentido comprar la marca nacional en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	0	17	21
Muy en desacuerdo	18	31	39	88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	48	42	101
Muy de acuerdo	18	15	1	34
Totalmente de acuerdo	49	6	1	56
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

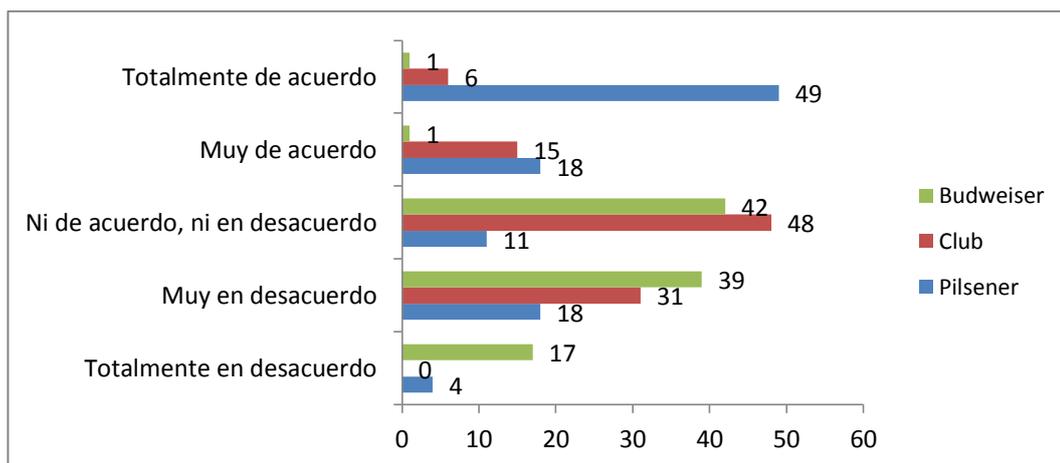


Gráfico 26. Sentido de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los resultados presentados se determina que el 67% de los consumidores de cerveza de marca nacional consideran a la marca Pilsener como un producto para la compra en lugar de otras marcas; el 21% la considera a la marca Club como una marca por sobre otras y el 2% la consideran a la Budweiser como una marca mejor por sobre otras; la cerveza de marca nacional no tiene sentido comprarla ya que no conoce sus características y no sabe la calidad de producto que es, pero otros si la adquirirán ya que es de su preferencia y les encanta su sabor.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el (53% + 88%) la cerveza Club es conocida por un 55% (44% + 111%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores tienen sentido en la compra que realizan ya que adquieren un producto de su entera satisfacción y al alcance de sus necesidades.

Tabla 32: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares yo prefiero comprar la marca nacional de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	0	19	23
Muy en desacuerdo	12	24	33	69
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	39	39	95
Muy de acuerdo	19	29	4	52
Totalmente de acuerdo	48	8	5	61
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

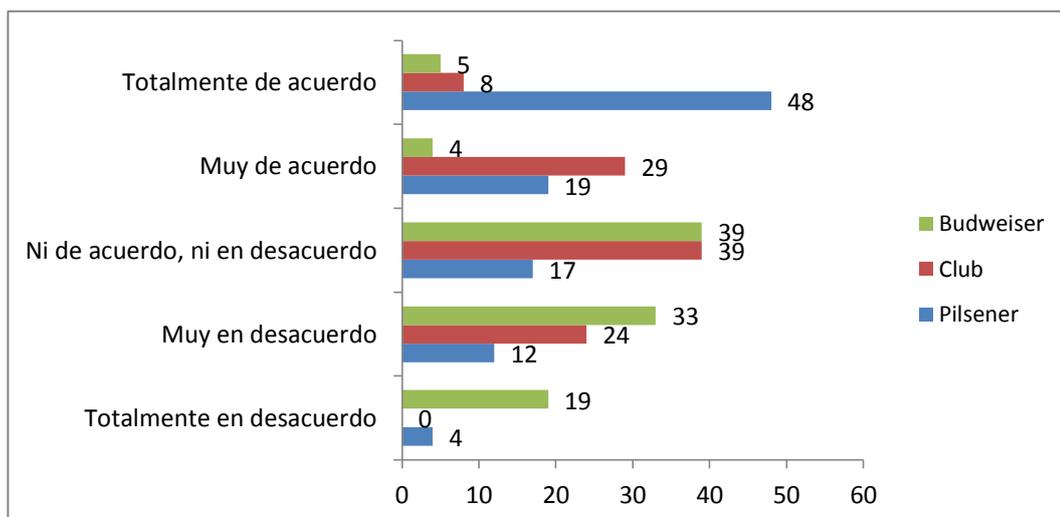


Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Para el 67% de los encuestados manifiestan que ellos prefieren la cerveza Pilsener aún habiendo otras marcas similares; el 37% manifiesta que prefiere la marca Club y el 9% prefiere la marca Budweiser, Para los consumidores de la ciudad de Yantzaza prefieren la marca de cerveza nacional por sobre otras marcas, esto debido a que les apetece ya sea por su sabor, por precio u otra característica que la hace diferente.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. La marca posee una gran aceptación en relación a otras marcas ya que las características dela misma es insuperable.

Tabla 33: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca nacional de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	29	34
Muy en desacuerdo	15	26	35	76
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	45	29	90
Muy de acuerdo	16	22	1	39
Totalmente de acuerdo	51	4	6	61
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

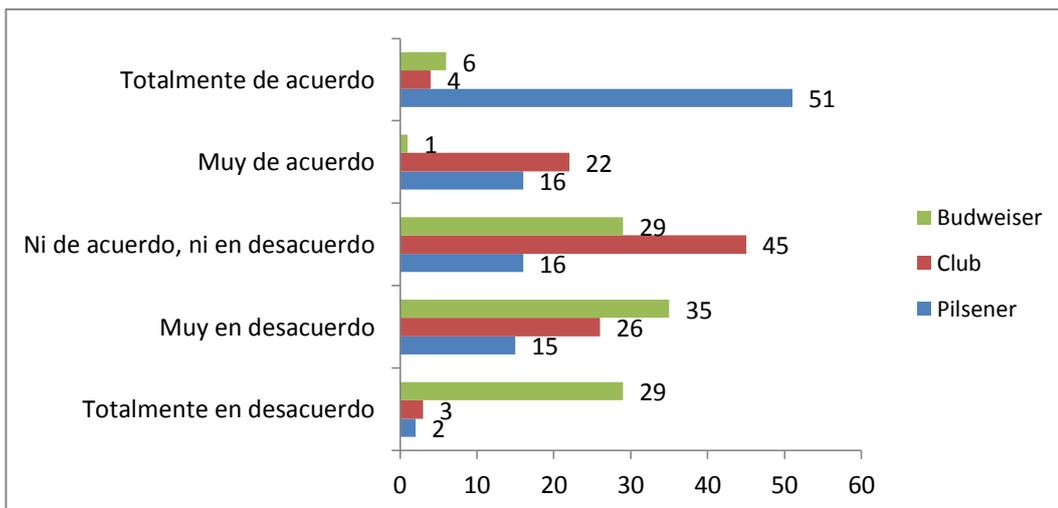


Gráfico 28. Preferencia de compra en relación a productos mejores
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los resultados determinados el 67% de los consumidores de cerveza de marca nacional de la ciudad de Yantzaza prefiere cerveza Pilsener aún habiendo otras marcas mejores; el 26% prefiere la cerveza Club por sobre cualquier otra marca y el 7% se inclina por cerveza Budweiser por sobre otras cervezas de mejor calidad; Los consumidores si prefieren las marcas de cerveza nacional ya que conocen el origen y la seriedad de la empresa que la fábrica, así como también características que las hace apetecibles.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores prefieren la marca reconocida por ellos a potras marcas ya que no dudan de su consistencia y sabor para estar eligiendo otros productos.

Tabla 34: Aunque la marca no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar la marca nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	22	27
Muy en desacuerdo	9	29	36	74
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	40	37	105
Muy de acuerdo	16	17	2	35
Totalmente de acuerdo	45	11	3	59
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

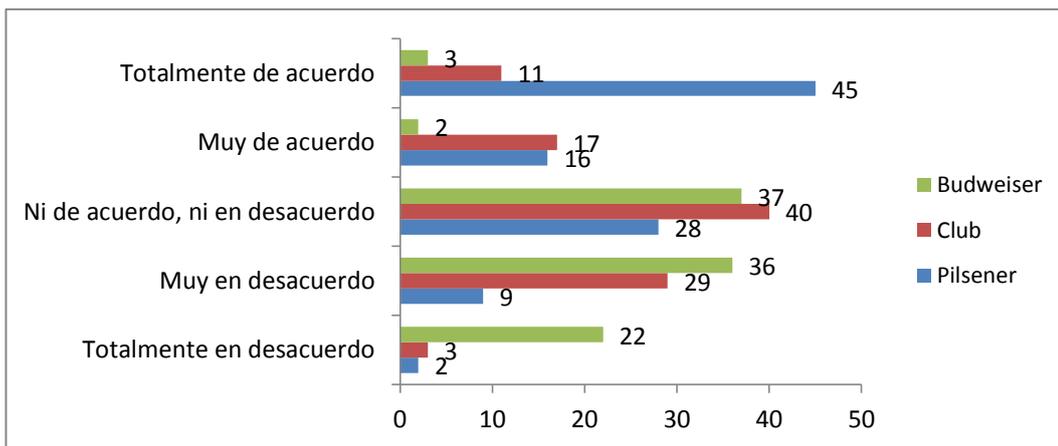


Gráfico 29. Inteligencia en la compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los consumidores de cerveza de marca nacional el 61% considera que la marca Pilsener es una opción de compra inteligente aún a pesar de haber otras marcas mejores en el mercado de la ciudad de Yantzaza; el 28% considera que es inteligente adquirir la marca Club por sobre otras marcas y el 5% consideran una compra inteligente la marca Budweiser.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores al realizar la compra lo hacen con inteligencia ya que al adquirir un producto de calidad no se arriesgan a consumir algo que no sea de su agrado.

3.4.2 Verificación del valor de marca

Tabla 35: El precio de la marca tendría que subir bastante para considerar no comprar la marca nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	0	32	36
Muy en desacuerdo	15	29	44	88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	46	23	84
Muy de acuerdo	20	19	1	40
Totalmente de acuerdo	46	6	0	52
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

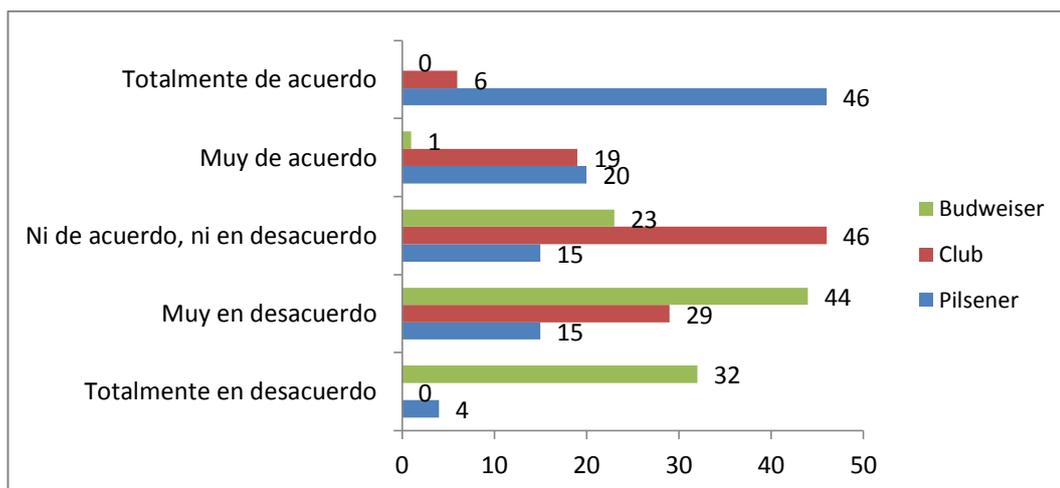


Gráfico 30. Incidencia del precio alto en la decisión de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

Para los consumidores de cerveza de marca nacional de la ciudad de Yatzaza el 66% manifiesta que el precio de la cerveza Pilsener debería subir bastante para pensar en adquirir de otra marca; el 255 manifiesta que el precio de la cerveza Club debería subir bastante para consumir otra marca y el 1% opina que el precio de la cerveza Budweiser debería incrementarse demasiado como para pensar en adquirir otra marca.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores al momento de adquirir un producto no inciden el valor del mismo ya que conoce el producto y sus características y saben que es un valor justo.

Tabla 36: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que por otras marcas de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	2	29	36
Muy en desacuerdo	34	33	47	114
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	40	19	78
Muy de acuerdo	11	18	3	32
Totalmente de acuerdo	31	7	2	40
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

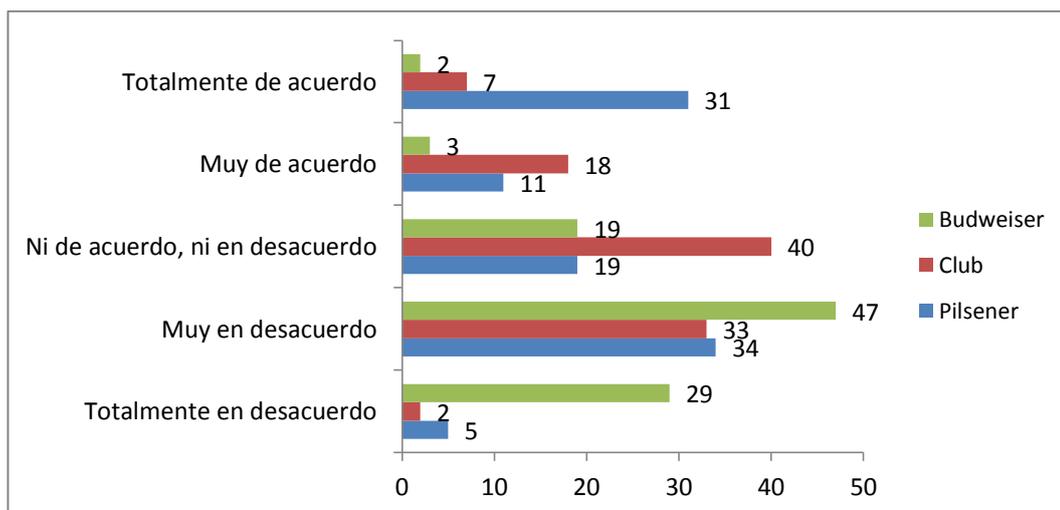


Gráfico 31. Disposición a pagar un precio alto
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los resultados presentados se determina que los consumidores de cerveza nacional de la ciudad de Yantzaza en un 52% están dispuestos a pagar un precio mayor pero prefieren adquirir cerveza Pilsener; en lo que respecta a la cerveza Club los consumidores en un 35% no están dispuestos a pagar un precio mayor y el 76% no prefieren pagar por adquirir la cerveza Budweiser.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por el producto ya que el gusto, el sabor, la calidad son inigualables y nos les preocupa un alto valor.

Tabla 37: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	25	43	73
Muy en desacuerdo	36	21	31	88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	29	24	71
Muy de acuerdo	11	19	0	30
Totalmente de acuerdo	30	6	2	38
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Pablo Regalado

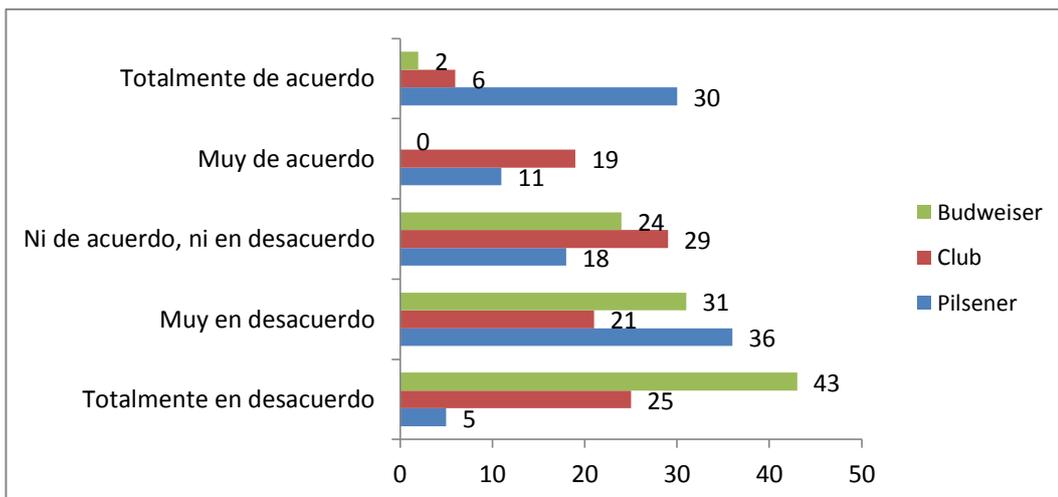


Gráfico 32. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los resultados presentados se determina que 41% de los consumidores de cerveza nacional de la ciudad de Yantzaza estaría dispuesto a pagar mucho más por el consumo de la marca Pilsener; el 46% manifiesta que no consumiría mucho más por el consumo de cerveza Club y el 74% de los consumidores manifestaron que no pagarían más por la cerveza Budweiser.

La población consumidora de cerveza de marca nacional, no prefieren pagar más por una cerveza nacional ya que prefieren otras marcas que son de su agrado y preferencia, pero un grupo si lo haría para satisfacer su gusto por la misma ya que es de excelente calidad y la empresa que la fábrica es de renombre nacional.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club.

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de marca nacional que conoce de sus cualidades y saben que calidad de producto es y de esta forma apoyan a las empresas nacionales, como a una marca comprobada, todo esto incide en la población al momento de inclinarse de

adquirir una determinada marca de cerveza, siendo la de mayor preferencia la cerveza Pilsener.

El valor de la marca en relación al precio determina que el 53% de la población está de acuerdo con el precio que se estipulado, pero la Cervecería Nacional con su Producto estrella como lo es Pilsener tiene un adecuado valor para la cerveza. En lo que tiene que ver al precio de la marca Ambev con su producto Budweiser tiene un valor menor lo que implica que sea una marca con un menor valor debido a que la cerveza Budweiser no logra tener un amplio segmento de mercado consolidado.

El valor de la marca también se establece por el tipo de segmento cubierto de parte de las dos empresas de cerveza de marca nacional, siendo la Cervecería Nacional una empresa que en la actualidad se encuentra consolidada en el mercado de la ciudad de Yantzaza, existiendo un amplio conocimiento de esta empresa, más aún cuando la cerveza Pilsener tiene un amplio dominio del mercado existente.

Al analizar el valor del mercado de la empresa Ambev se determina que la misma durante los últimos años intenta cubrir el mercado nacional, para lo cual a través de la cerveza Budweiser ha intentado cubrir el mercado que necesita otro tipo de cerveza, para ello le ha dado una presentación distinta con un mismo envase de vidrio, pero con etiquetas y envolturas que le dan una características diferente al tradicional que utiliza la marca Cervecería Nacional.

Así también en lo que respecta al marketing existe una mayor cobertura de parte de la Cervecería Nacional, los que tienen spots publicitarios tanto a nivel de televisión, radio, prensa e Internet en los que se difunden los productos existentes de cerveza, así también la marca Ambev con su producto Budweiser también está dando cobertura de sus productos.

3.4.3. Intención de compra

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas

reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. (González, 2012, p. 118)

Tabla 38: Compraría cerveza de la marca nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	25	30
Muy en desacuerdo	9	18	39	66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	45	23	85
Muy de acuerdo	21	10	9	40
Totalmente de acuerdo	51	8	4	63
TOTAL	100	100	100	284

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

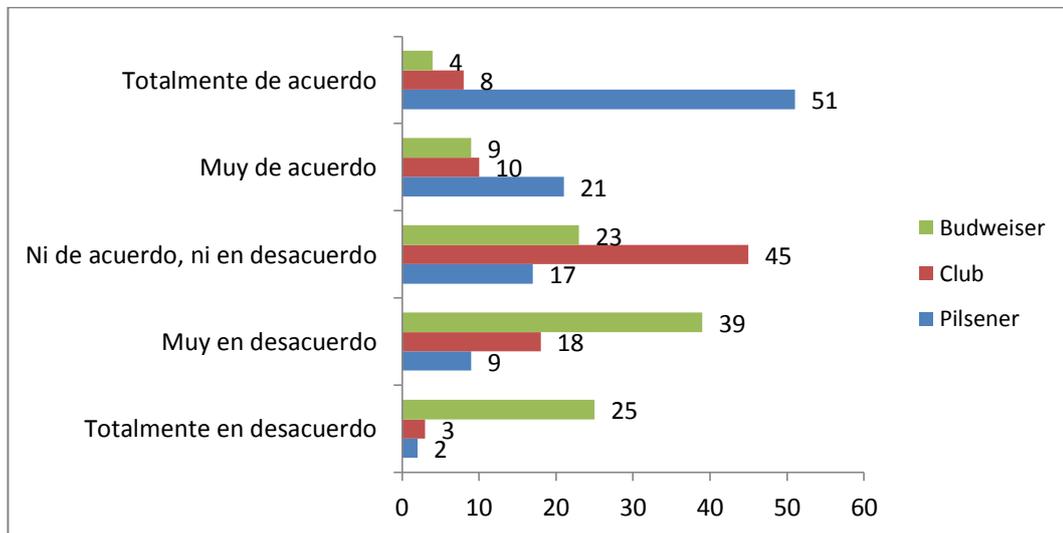


Gráfico 33. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

Para el 72% de la población consumidora de cerveza nacional en la ciudad de Yantzaza manifiesta que compraría cerveza marca Pilsener; el 21% manifiesta que no compraría cerveza de la marca Club y el 64% manifiesta que no compraría cerveza Budweiser, de acuerdo a estos datos se determina que la cerveza de marca nacional sería comprada de parte de la población.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores al momento de salir a comprar planifican la cantidad de

cervezas y la marca de la misma para cualesquier evento social de acuerdo a su preferencia.

Tabla 39: Definitivamente considere comprar la marca nacional de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	5	21	29
Muy en desacuerdo	12	17	23	52
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	48	49	115
Muy de acuerdo	16	24	3	43
Totalmente de acuerdo	51	6	4	61
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

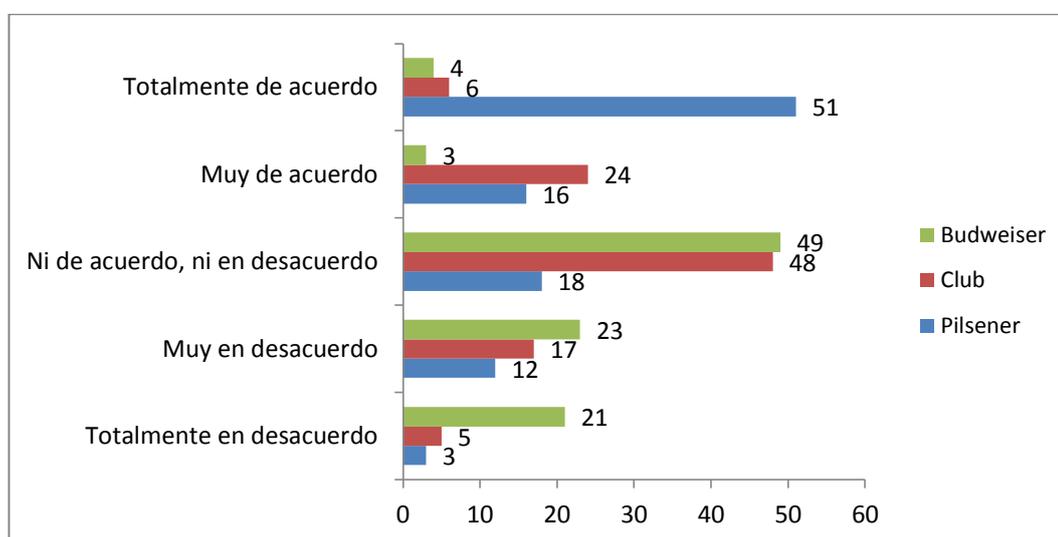


Gráfico 34. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo a los resultados presentados se determina que la población consumidora de cerveza de marca nacional en un 67% considera comprar la marca Pilsener; el 30% prefiere comprar la marca Club y el 44% definitivamente nunca consideraría comprar la marca Budweiser. De acuerdo a los datos presentados se determina que las marcas de cerveza nacional definitivamente para los consumidores de la ciudad de Yantzaza la consideran una buena compra.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida

por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Club. Los consumidores están dispuestos a hacer uso de las mismas por su excelente calidad y sabor incomparable.

Tabla 40: Es muy probable que compre la marca de cerveza nacional

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	2	19	25
Muy en desacuerdo	8	24	28	60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	54	43	114
Muy de acuerdo	23	11	5	39
Totalmente de acuerdo	48	9	5	62
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

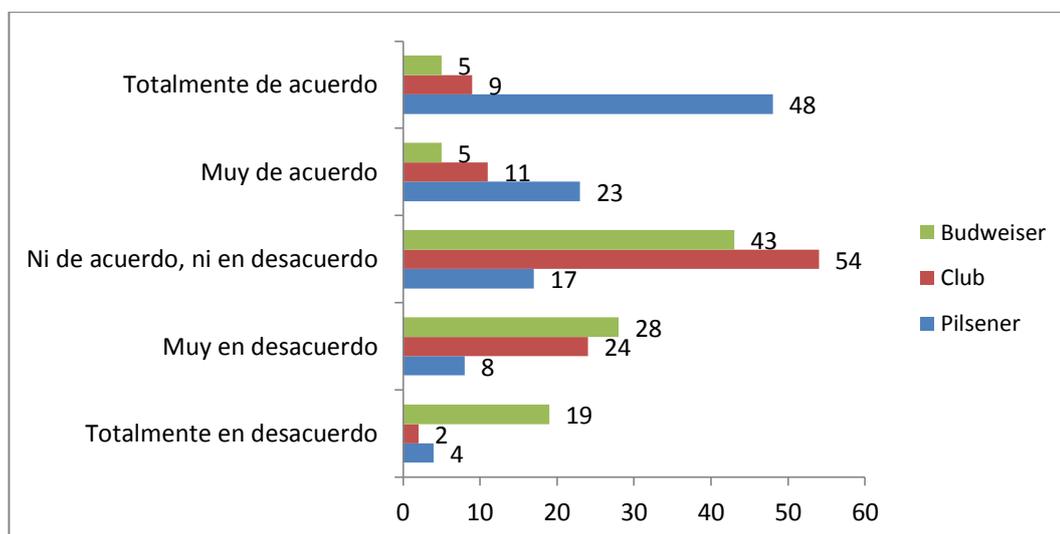


Gráfico 35. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Pablo Regalado

De acuerdo con los datos presentados el 71% de los consumidores de la ciudad de Yantzaza manifiestan que es muy probable que compren la marca Pilsener; el 26 que no comprarían la marca Club y el 47% que no comprarían la marca Budweiser.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población yantzazense de acuerdo con el 91% (75% + 16%) la cerveza Club es conocida por un 85% (70% + 15%) de estos datos se determina que el mercado yantzazense predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la

Club. La probabilidad de compra es muy alta ya que son productos de excelente calidad y muy apreciados por los consumidores.

Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se utilizó los resultados obtenidos en la investigación de lo que se obtiene los siguientes resultados:

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

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos y determinado los resultados se comprueba la veracidad de la hipótesis, debido que al conocerse una marca de cerveza, al saber el tipo de productos e identificarlo fácilmente se le da un mayor valor a la marca, la cual puede incrementar la comercialización y el consumo de parte de la población al identificar qué tipo de producto es y saber de las características de su consumo.

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

Al momento de analizar la calidad de una determinada marca de cerveza se identifica si esta cumple con ciertas características y el cliente le da el valor respectivo, lo cual implica que existe una relación positiva entre la calidad que tiene un producto y el valor de la marca, las características de una determinada marca de cerveza le brindan una calidad diferente, esto origina que el consumidor le da un alto valor a una marca nacional de cerveza.

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

Al analizarse las diferentes asociaciones de marca sobre los productos de cerveza nacional y la equidad se determina que esta dimensión no se relaciona de manera positiva con el valor de marca debido a que cada cerveza no conserva el rasgo de las que se encuentra asociado y los consumidores

relacionan con la empresa que produce, más no con las que se encuentran asociadas, con respecto a la equidad esta no tiene incidencia en el valor de la marca.

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

La hipótesis que relaciona lealtad con valor es verdadera debido a que al existir lealtad de parte de los consumidores hacia determinada marca, provoca que el valor de una determinada cerveza de marca internacional incremente en razón que se promueve sus distintas características, por lo que los clientes leales a la marca le dan un valor adicional al resaltar por qué ellos consumen determinada cerveza nacional ya sea está la promoción que reciben o por el sabor único que posee.

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

Al revisarse esta hipótesis se determina que también es verdadera debido a el valor que tiene una marca se relaciona directamente y de forma positiva con la intención de compra, al existir un alto valor de compra de parte de los consumidores origina que ellos vean como una buena alternativa el consumo de este tipo de cerveza por lo cual incrementa la intención de comprar determinadas marcas de cerveza.

CONCLUSIONES

Una vez efectuado el trabajo investigativo en el que se analiza la preferencia por el consumo de marcas de cerveza de tipo internacional se establece las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al análisis de las dimensiones cualitativas, se determina que la cervezas de marca nacional , tienen una alta aceptación de parte de la población consumidora de la ciudad de Yantzaza, existiendo una mayor preferencia en lo que respecta a l marca Pilsener al ser considerada en todas las dimensiones como la mejor opción, debido al tiempo que lleva en el mercado y a la calidad y precio del producto.
- El mercado de las marcas de cerveza nacional, está compuesto por personas mayores de 18 años de la ciudad de Yantzaza, existiendo consumo tanto del sexo masculino y femenino, en la actualidad se expenden cervezas de marca nacional en diversos puntos de expendio como lo es distribuidoras, bodegas, tiendas, licoreras, bares y restaurants.
- Entre los distintos aspectos dimensionales se analizan el conocimiento de la marca; la calidad percibida de parte de los consumidores de Yantzaza, el valor percibido por el producto, la personalidad que tiene la marca, las asociaciones de organización de parte de las empresas de cerveza, la lealtad de parte de la población, el valor tanto en precio como en el producto, la disposición a pagar por una marca Premium y la intención de compra por una determinada marca de cerveza nacional.
- El valor de la marca de cerveza nacional está dado por las diferentes características de la misma como el tipo de envase que tiene, la calidad de la cerveza que se vende, los grados de alcohol, el tipo de efervescencia, como la preferencia de parte de la población de la ciudad de Yantzaza.

RECOMENDACIONES

Una vez efectuada la investigación y establecido las conclusiones del trabajo realizado se determinan las siguientes recomendaciones:

- De necesitarse realizar un estudio sobre las preferencias de marcas para el consumo de cerveza nacional se debe basar en los datos de preferencias de las dos marcas nacionales como son la Cervecería Nacional y AMBEV, para de esta forma poder determinar con mayor exactitud los índices de consumo de cerveza nacional.
- Para hacer el análisis situacional en lo referente a marcas de cerveza nacional es recomendable que el trabajo se lo analice desde el aspecto de los distintos distribuidores de cerveza de marca nacional.
- La lealtad hacia la marca es uno de los aspectos que las nuevas marcas que deseen abrirse mercado en la ciudad de Zamora deben cuidar, es decir deben ganarse la preferencia de los consumidores, esto se logra a través de un producto diferente que tenga características únicas y que sean las que atraigan a los consumidores.
- Para formar una adecuada conciencia de la nueva marca es necesario que la empresa de a conocer todos los ingredientes de la nueva cerveza, como también establecer una correcta publicidad que permita difundir la nueva marca entre toda la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2009). *Evaluación de proyectos*. México: MacGraw Hill.
- Becerra. (2008). *Análisis de los productos y su comercialización*. México: Grijalvo.
- Cabrera. (2011). *Estudio de los factores para la comercialización*. Buenos Aires: Fernández.
- Chávez. (2010). *Estudio de la demanda de productos*. México: Mc Graw Hill.
- Cruz y Mujica. (2010). *Estudio de las características de un producto*. Madrid: Reinaldo.
- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C. A. Haciendo Historia*. Quito: Compañía de Cervezas Nacionales C. A.
- Fuentes. (2014). *Análisis de las empresas por marcas*. Colombia: Ecapac.
- González. (2012). *factores que intervienen en las marcas de productos*. México: Grijalvo.
- Jarrín. (2011). *Estudio de la comercialización de cerveza*. Quito: Andes.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Layedra, F. (2012). *8 Marcas pelean el mercado Premium*. Ecuador: El Coercio.
- Maldonado. (2012). *Estudio de mercado de la cerveza Pilsener*. Guayaquil: Equitesa.
- Martínez, J. (2009). *Historia de la Industria Cervecería en Colombia*. Bogotá: Sic. Editorial.
- Moreno, A., (2008). *Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gocial*. Quito: Abya Yala.
- Osorio, S. (2012). *Latinoamérica tomará más cerveza en 2012*. Bogotá: Andes.
- Peralta. (2011). *Análisis de las marcas de productos*. Cali: Ruales.
- Salazar, P. (2009). *Plan estratégico de trade marketing para la industria licorera latinoamericana*. Quito: ILSA S.A.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. México: Pirámide.
- Serrano. (2011). *Factores que intervienen en la comercialización*. Buenos Aires: Fernández.
- Spurrie, W. (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambex Ecuador*. Quito: Cosmos.
- Vela, M. (2012). *Los gustos y sabores de la cerveza artesanal*. Quito: Comercio.

- Villalobos, J. (2011). *Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter*. México: McGraw Hill.
- Zeithaml. (2008). *El valor de las marcas de los productos*. Nuevo México: Laredo.

ANEXO

Anexo 1. Valores de interpretación para calificación de cerveza

INTERPRETACIÓN	VALORES ENTRE
NO RECOMENDABLE	0 – 1,5
NORMAL	1,6 – 2,5
BUENA	2,6 – 3,5
EXCELENTE	3,6 – 4

Anexo 2. Modelo de encuesta

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

Anexo 3. Cuadros

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	8	9	3%
Muy en desacuerdo	1	10	25	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	21	45	67	22%
Muy de acuerdo	12	52	10	74	25%
Totalmente de acuerdo	85	17	12	114	38%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	13	6	22	7%
Muy en desacuerdo	10	9	30	49	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25	38	73	24%
Muy de acuerdo	18	39	15	72	24%
Totalmente de acuerdo	59	14	11	84	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	12	17	6%
Muy en desacuerdo	2	14	25	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	35	49	92	31%
Muy de acuerdo	20	25	8	53	18%
Totalmente de acuerdo	68	23	6	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	12	15	5%
Muy en desacuerdo	3	16	22	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	23	45	71	24%
Muy de acuerdo	20	39	8	67	22%
Totalmente de acuerdo	73	20	13	106	35%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 5.** Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	19	24	8%
Muy en desacuerdo	2	8	25	35	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	29	43	77	26%
Muy de acuerdo	24	42	4	70	23%
Totalmente de acuerdo	67	18	9	94	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 6.** La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	9	12	4%
Muy en desacuerdo	7	14	35	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	35	51	105	35%
Muy de acuerdo	34	33	0	67	22%
Totalmente de acuerdo	39	16	5	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	0	10	12	4%
Muy en desacuerdo	3	9	29	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	61	45	127	42%
Muy de acuerdo	30	17	1	48	16%
Totalmente de acuerdo	44	13	15	72	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 8.** La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	10	11	4%
Muy en desacuerdo	10	14	38	62	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	44	34	98	33%
Muy de acuerdo	30	33	6	69	23%
Totalmente de acuerdo	39	9	12	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 9.** La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	17	22	7%
Muy en desacuerdo	4	19	33	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	49	38	114	38%
Muy de acuerdo	24	19	5	48	16%
Totalmente de acuerdo	43	10	7	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 10.** La marca X tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	9	11	4%
Muy en desacuerdo	10	13	35	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	56	53	133	44%
Muy de acuerdo	26	13	1	40	13%
Totalmente de acuerdo	40	16	2	58	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	16	17	6%
Muy en desacuerdo	12	15	29	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	49	53	125	42%
Muy de acuerdo	21	25	0	46	15%
Totalmente de acuerdo	44	10	2	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	0	16	20	7%
Muy en desacuerdo	27	19	29	75	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	50	51	130	43%
Muy de acuerdo	17	15	2	34	11%
Totalmente de acuerdo	23	16	2	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	9	10	3%
Muy en desacuerdo	8	17	21	46	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	54	27	116	39%
Muy de acuerdo	16	17	42	75	25%
Totalmente de acuerdo	40	12	1	53	18%
TOTAL	100	102	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 13. La marca X es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	5	7	12	4%
Muy en desacuerdo	8	23	39	70	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	45	43	120	40%
Muy de acuerdo	20	16	7	43	14%
Totalmente de acuerdo	40	11	4	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 14. Tengo una imagen clara del título de personas que consumo la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	6	18	25	8%
Muy en desacuerdo	13	29	39	81	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	39	27	110	37%
Muy de acuerdo	17	17	14	48	16%
Totalmente de acuerdo	25	9	2	36	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 15.** Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	6	21	28	9%
Muy en desacuerdo	11	24	25	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	44	44	119	40%
Muy de acuerdo	25	19	9	53	18%
Totalmente de acuerdo	32	7	1	40	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 16.** Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	4	14	19	6%
Muy en desacuerdo	9	29	33	71	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	34	41	110	37%
Muy de acuerdo	24	25	11	60	20%
Totalmente de acuerdo	31	8	1	40	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 17.** La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	6	23	31	10%
Muy en desacuerdo	9	39	29	77	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	31	38	104	35%
Muy de acuerdo	24	17	5	46	15%
Totalmente de acuerdo	30	7	5	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado

Cuadro 18. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	11	33	48	16%
Muy en desacuerdo	15	33	32	80	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	29	26	70	23%
Muy de acuerdo	19	18	2	39	13%
Totalmente de acuerdo	47	9	7	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 19.** Si compra cerveza X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	19	24	8%
Muy en desacuerdo	17	32	33	82	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37	43	93	31%
Muy de acuerdo	18	19	0	37	12%
Totalmente de acuerdo	48	11	5	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 20.** 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	4	2	26	32	11%
Muy en desacuerdo	17	30	32	79	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	36	31	81	27%
Muy de acuerdo	15	23	7	45	15%
Totalmente de acuerdo	50	9	4	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado**Cuadro 21.** Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	0	17	21	7%
Muy en desacuerdo	18	31	39	88	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	48	42	101	34%
Muy de acuerdo	18	15	1	34	11%
Totalmente de acuerdo	49	6	1	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** Pablo Regalado

Cuadro 22. Aún habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	0	19	23	8%
Muy en desacuerdo	12	24	33	69	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	39	39	95	32%
Muy de acuerdo	19	29	4	52	17%
Totalmente de acuerdo	48	8	5	61	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 23. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	29	34	11%
Muy en desacuerdo	15	26	35	76	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	45	29	90	30%
Muy de acuerdo	16	22	1	39	13%
Totalmente de acuerdo	51	4	6	61	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 24. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	22	27	9%
Muy en desacuerdo	9	29	36	74	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	40	37	105	35%
Muy de acuerdo	16	17	2	35	12%
Totalmente de acuerdo	45	11	3	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 25. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	0	32	36	12%
Muy en desacuerdo	15	29	44	88	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	46	23	84	28%
Muy de acuerdo	20	19	1	40	13%
Totalmente de acuerdo	46	6	0	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 26. 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	2	29	36	12%
Muy en desacuerdo	34	33	47	114	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	40	19	78	26%
Muy de acuerdo	11	18	3	32	11%
Totalmente de acuerdo	31	7	2	40	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 27. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	25	43	73	24%
Muy en desacuerdo	36	21	31	88	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	29	24	71	24%
Muy de acuerdo	11	19	0	30	10%
Totalmente de acuerdo	30	6	2	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 28. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	25	30	11%
Muy en desacuerdo	9	18	39	66	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	45	23	85	30%
Muy de acuerdo	21	10	9	40	14%
Totalmente de acuerdo	51	8	4	63	22%
TOTAL	100	100	100	284	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 29. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	5	21	29	10%
Muy en desacuerdo	12	17	23	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	48	49	115	38%
Muy de acuerdo	16	24	3	43	14%
Totalmente de acuerdo	51	6	4	61	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado

Cuadro 30. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	19	25	8%
Muy en desacuerdo	8	24	28	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	54	43	114	38%
Muy de acuerdo	23	11	5	39	13%
Totalmente de acuerdo	48	9	5	62	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Pablo Regalado