



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

DIRECTORA: Ramón Jaramillo, Sandra Elizabeth, Econ.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



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 DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Economista.

Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

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

Loja, febrero de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Orellana Jaramillo Narcisa de Jesús declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Otavalo. Año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo la Eco. Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autora: Orellana Jaramillo Narcisa de Jesús

Cédula: 1101971933

DEDICATORIA

A mis padres Luis y Piedad porque me aman y los amo con amor infinito, a ustedes les debo todo lo que soy. Tenía esta deuda pendiente y doy gracias a Dios por tenerlos conmigo y poder decirles que nos los defraudé.

A mi hijo Andrés Alejandro, el mejor regalo que Dios y la vida me dio, por ser lo que más amo y apoyarme en cada momento de la realización del presente trabajo, sin ti jamás lo habría logrado.

A mi esposo César, por estos veintiocho años de compartir la vida con todo lo que ella tiene, y soportar mis ausencias como madre y esposa, mientras dedicaba la mayor parte de tiempo a conseguir este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el regalo de la vida, amor y fidelidad y darme fortaleza y sabiduría en los momentos que más necesito.

Al personal directivo, docente y administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja, por todos estos años dedicados a impartir conocimiento y guiar mi formación profesional.

A mi directora, Economista Sandra Ramón Jaramillo, por su paciencia, comprensión y profesional y acertada dirección del presente trabajo.

A mi amiga y hermana Sandra Ochoa, por su cariño, apoyo y ayuda en todo este difícil y largo proceso en busca de alcanzar mi meta.

A los Economistas Ronald Toledo y Dayanara Villafuerte, por sus orientaciones a lo largo de todo el programa de graduación.

A la ciudadanía de Otavalo, por su valiosa colaboración que hizo posible que esta investigación se realizara.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Problema	6
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.	7
1.3.1. Objetivo general.	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Metodología.....	8
1.5.1. Método de investigación.	8
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.....	9
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
1.5.3.1. Recolección de información primaria.	10
1.5.3.2. Diseño de la muestra.....	11
1.5.3.3. Encuesta	11

1.5.4.	Procesamiento de la información.....	12
1.5.5.	Recolección de información secundaria.....	12
CAPÍTULO 2.....		13
EL MERCADO DE LA CERVEZA EN ECUADOR.....		13
2.1.	Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	14
2.2.	Demanda de la cerveza	17
2.2.1.	Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.	17
2.2.2.	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.	22
2.2.2.1.	Factores personales.	22
2.2.2.2.	Factores sociales.....	24
2.2.2.3.	Factores psicológicos.	25
2.2.2.4.	Factores culturales.	27
2.3.	Oferta de la cerveza	29
2.3.1.	Empresas nacionales.	31
2.3.1.1.	Cervecería Nacional	32
2.3.1.1.1.	Historia.	32
2.3.1.1.2.	Filosofía empresarial de Cervecería Nacional	34
2.3.1.1.3.	Modelo de negocio de Cervecería Nacional.	34
2.3.1.1.4.	Portafolio de productos de Cervecería Nacional.	35
2.3.1.1.5.	Infraestructura de Cervecería Nacional.	36
2.3.1.1.6.	Canales de comercialización de Cervecería Nacional	37
2.3.1.2.	Compañía cervecera AmBev Ecuador S.A.	38
2.3.1.2.1.	Historia.	38
2.3.1.2.2.	Filosofía empresarial de AmBev del Ecuador.	39
2.3.1.2.3.	Modelo de negocio de AmBev del Ecuador.	39
2.3.1.2.4.	Portafolio de productos de AmBev del Ecuador.....	39
2.3.1.2.5.	Infraestructura de AmBev del Ecuador.	40
2.3.1.2.6.	Canales de comercialización de AmBev del Ecuador.	40
2.3.1.3.	Cerveza artesanal en el Ecuador.....	41

2.3.2.	Empresas internacionales.....	41
2.3.2.1.	Anheuser Bush In Bev (AB InBev).....	42
2.3.2.2.	SAB Miller.....	42
2.3.2.3.	Compañía Cervecera Heineken.....	43
2.3.2.4.	Grupo Modelo.....	43
2.3.2.5.	Grupo Erdinger.....	43
2.4.	La competencia de consumo de cerveza a nivel mundial	44
2.4.1.	Competencia de la cerveza en base a la cuota de mercado.....	44
2.4.2.	Competencia de la cerveza en base al incremento del valor de marca.....	45
2.5.	La competencia de consumo de cerveza en el mercado ecuatoriano	47
CAPÍTULO 3.....		49
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ...		49
3.1.	Ficha técnica de investigación	50
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.....	51
3.2.1.	Análisis FODA.....	51
3.2.2.	Matriz de Porter del mercado de la cerveza en Ecuador.....	52
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.....	60
3.3.1.	Lealtad de marca.....	61
3.3.2.	Conciencia de la marca.....	64
3.3.3.	Calidad percibida.....	68
3.3.4.	Asociación de marca.....	72
3.4.	Determinación del valor de la marca.....	82
3.4.1.	Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	83
3.4.2.	Verificación del valor de marca.....	84
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		96
CONCLUSIONES		102
RECOMENDACIONES.....		103
BIBLIOGRAFÍA.....		104

ANEXOS.....	110
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métodos de investigación aplicados	8
Tabla 2. Proyección de la población de Otavalo al año 2015	10
Tabla 3. Cervecerías que surgieron en el país a finales del siglo XIX e inicio del siglo XX.....	15
Tabla 4. Porcentaje de consumo de cerveza de la población ecuatoriana de 12 años y más.	18
Tabla 5. Consumo semanal de cerveza de la población ecuatoriana al 2014	19
Tabla 6. Los grupos de referencia del consumidor	24
Tabla 7. Perfil del consumidor ecuatoriano de cerveza	28
Tabla 8. Portafolio de cervezas de Cervecería Nacional y AmBev del Ecuador	30
Tabla 9. Portafolio de cervezas artesanales	30
Tabla 10. Portafolio de cervezas importadas que se comercializan en Ecuador	31
Tabla 11. Historia de Cervecería Nacional	32
Tabla 12. Modelo de desarrollo sostenible de Cervecería Nacional.....	35
Tabla 13. Portafolio de productos de Cervecería Nacional	36
Tabla 14. Portafolio de productos de AmBev del Ecuador	40
Tabla 15. Empresas Internacionales que tienen participación en el mercado nacional a través de sus marcas.....	42
Tabla 16. Posición de las marcas más vendidas del mundo en base a la cuota de mercado	45
Tabla 17. Ficha Técnica de Investigación.....	50
Tabla 18. Análisis FODA, de las marcas de cerveza nacional	51
Tabla 19. Ranking de las empresas fabricantes de cerveza en Ecuador.....	56
Tabla 20. Correlación de los indicadores que determinan la lealtad de marca	64
Tabla 21. Correlación de los Indicadores que determinan la conciencia de marca	68
Tabla 22. Correlación de los Indicadores que determinan la calidad percibida	72
Tabla 23. Correlación de los Indicadores que determinan el valor percibido	75
Tabla 24. Correlación de los Indicadores que determinan la personalidad de marca.....	78
Tabla 25. Correlación de los indicadores que determinan las asociaciones de organización	81
Tabla 26. Correlación de las variables que permiten determina la asociación de marca.....	82
Tabla 27. Correlación de las variables que permiten identificar la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor en la ciudad de Otavalo	83
Tabla 28. Correlación de los resultados de los indicadores de la variable valor de marca	88
Tabla 29. Correlación de los indicadores que determinan la disposición a pagar un precio premium.	91
Tabla 30. Correlación de los resultados de los indicadores que determinan la intención de compra	94
Tabla 31. Correlación de las variables que permiten verificar el valor de marca	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronología de la construcción de la primera fábrica de cerveza en Ecuador	14
Figura 2. Comparativo del consumo semanal de cerveza entre 2006 y 2014.....	18
Figura 3. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza y alcohol a nivel Nacional.....	20
Figura 4. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza por Región	20
Figura 5. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza por quintiles	21
Figura 6. Participación de las empresas nacionales en el mercado cervecero nacional	31
Figura 7. Canales de Comercialización de Cervecería Nacional.....	37
Figura 8. Ranking de las cervezas más valiosas del mundo	46
Figura 9. Diamante de PORTER.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lealtad de marca	61
Gráfico 2. Primera opción de compra.....	62
Gráfico 3. Fidelidad de marca	63
Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros.....	65
Gráfico 5. Posicionamiento de marca	65
Gráfico 6. Familiaridad de marca	66
Gráfico 7. Conocimiento de marca.....	67
Gráfico 8. Reconocimiento de marca	67
Gráfico 9. Calidad de marca.....	69
Gráfico 10. Calidad consistente de la marca	70
Gráfico 11. Confianza en la marca.....	70
Gráfico 12. Características excelentes de la marca.....	71
Gráfico 13. Relación calidad-precio de la marca	73
Gráfico 14. Criterio de buena compra	74
Gráfico 15. Aporte del valor de la marca en relación al precio	74
Gráfico 16. Personalidad de marca.....	76
Gráfico 17. Marca interesante	77
Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor de la marca	77
Gráfico 19. Confianza en el fabricante de la marca	79
Gráfico 20. Agrado por el fabricante de la marca	80
Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante de la marca	80
Gráfico 22. Sentido de compra.....	85
Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares	86
Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	86
Gráfico 25. Inteligencia de compra.....	87
Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	89
Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto	89
Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto.....	90
Gráfico 29. Planeación de compra	92
Gráfico 30. Disposición a comprar la marca	93
Gráfico 31. Probabilidad de compra.....	93

RESUMEN

En el mercado de la cerveza en Ecuador existe amplia oferta de cervezas: importadas, nacionales y artesanales. Según los resultados de estudios, realizados por entidades competentes, el Ecuador es un país con alto nivel de consumo de cerveza, un 79,2 % de las personas que consumen alcohol prefiere esta bebida.

No existen estudios científicos, que permitan conocer la preferencia de marca por los consumidores y qué motiva esta preferencia; por lo que el presente estudio tiene como objetivo identificar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo en la ciudad de Otavalo, en el año 2015.

Para la realización de este estudio se utilizaron métodos: descriptivo, inductivo, analítico, y deductivo. También se aplicaron encuestas directas a consumidores de cada una de las marcas investigadas, que luego de procesados los indicadores y considerando los resultados de las variables, lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca, se determinó que las marcas de preferencia en la ciudad de Otavalo son Club (73%) y Pilsener (70%), con un Valor de marca para Club 52% y 48% para Pilsener.

PALABRAS CLAVES: Cerveza, Marca, Dimensiones Cualitativas.

ABSTRACT

In the Ecuador market there are a lot of offers of kinds of beers: imported, domestics and beer`s craft. According study results, getting by competent entities, Ecuador is a country with high consumption of beer, 79.2 % of people who drink alcohol prefer this drink.

There are not scientific studies that reveals the brand preference by consumers and what produce that preference?, so the present study have like a principal objective identify the qualitative dimensions that determinate the national brand preference in Otavalo city during 2015.

For the Study Investigation were used methods: descriptive, inductive, analytical and deductive. Also were applied direct surveys to the consumers for once brand investigated, after processed indicators and consideration the results to the variables: brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association, determinate the preferred brands in Otavalo city are Club (73%) and Pilsener (70%), with a brand value for Club 52% and 48% for Pilsener.

KEYWORDS: Beer, Brand, Qualitative Dimensions.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la globalización y a los avances tecnológicos, existe en el mercado una amplia oferta de productos y servicios, que provocan una competencia agresiva entre las empresas fabricantes y oferentes con la finalidad de ubicar sus productos en la conciencia de los consumidores. Los consumidores a su vez ante esta oferta, se vuelven más exigentes, obligando a las empresas a ofertar productos competitivos.

El mercado de la cerveza no es la excepción, ya que en el mundo existen miles de estilos y marcas de cerveza, unas con gran reconocimiento y valor y otras que sin necesidad de estos atributos se han ganado la lealtad de los consumidores por tradición, familiaridad o gusto de los paladares de quienes los consumen. En Ecuador existe una oferta bastante variada de cervezas importadas, nacionales de fabricación industrial y cervezas nacionales e importadas de fabricación artesanal. Hasta hoy no ha existido un estudio técnico que haya determinado el por qué los consumidores tienen preferencia por una u otra marca; por lo que el presente trabajo tendrá como objetivo el analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de la cerveza nacional en la ciudad de Otavalo durante el año 2015.

Para alcanzar el objetivo planteado, la elaboración de la presente investigación se divide en tres capítulos; en el primer capítulo se realiza la descripción de la investigación, se plantea el problema, la justificación, los objetivos, las hipótesis a comprobarse y la metodología a emplearse.

En el segundo capítulo, se describe la historia del mercado ecuatoriano de la cerveza, la demanda de este producto, se determina el consumo de cerveza en el país, que perfil tiene el consumidor de cerveza en Ecuador, además la oferta de cerveza nacional e importada y se determina la competencia de consumo de cerveza.

En el tercer capítulo, se realiza el análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional, análisis FODA, matriz de PORTER y análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, en base a los resultados obtenidos de la investigación directa realizada en la ciudad de Otavalo y se determina el Valor de Marca y se identifica la marca de preferencia en esta ciudad.

El trabajo de investigación culmina con la comprobación de hipótesis, la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

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 el país, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado.

CAPÍTULO 1.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

Durante los últimos años, el mercado a nivel mundial, están 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 Kotler et al. (como se citó en Munuera & Rodríguez, 2007, p. 119).

Según Munuera & Rodríguez (2007), “la competencia desde la perspectiva del consumidor se puede establecer en cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto.” (p. 120). De estos cuatro niveles, en el que se genera la competencia más agresiva es en la “competencia en forma de producto”, debido a que este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas de los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia se trata de marcas dirigidas al mismo segmento de mercado (Munuera & Rodríguez, 2007).

El mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la “competencia en la forma de producto”, en Ecuador, existe oferta de marcas de cerveza nacionales e importadas; las marcas nacionales más reconocidas son: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marca internacionales como: Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois; esta variedad genera gran competencia en el mercado, creando 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.

En la ciudad de Otavalo (Ecuador), no existe un estudio que permita determinar de manera científica los motivos por los que los consumidores prefieren una u otra marca de cerveza; por ello el presente estudio se centrará en analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional de cerveza por parte del consumidor otavaleño.

1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar 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; y, en Ecuador un 79,2% de las personas que consumen bebidas alcohólicas prefieren tomar solamente cerveza (INEC, 2013), 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 facilitarán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

La ciudad de Otavalo, es una centro turístico visitado por personas nacionales y extranjeras; por este motivo existen lugares para alimentación, distracción y entretenimiento entre los que se cuentan: ciento ocho restaurantes, once bares, cinco discotecas, cuatro peñas, y una sala de baile, registrados en el 2015 en el Ministerio de Turismo (Lasso, Peñafiel, Velasco, & Kraljevic, 2015); así como micro mercados, tiendas y distribuidoras; en los que se expenden cervezas nacionales e importadas; por lo que el presente trabajo de investigación ofrecerá su aporte a nivel nacional permitiendo conocer las cualidades de las marcas de cerveza nacional: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), que influyen en la preferencia del consumidor Otavaleño.

1.3. Objetivos.

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

1.3.1. Objetivo general.

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

1.3.2. Objetivos específicos.

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

1.4. Hipótesis.

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

1.5. Metodología.

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

1.5.1. Método de investigación.

Los métodos de investigación a utilizarse en el presente trabajo se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Métodos de investigación aplicados

Método utilizado	Capítulo	Aplicación del método
Deductivo	1	<p>El método deductivo permite del conocimiento u observación de datos generales llegar a determinar situaciones específicas.</p> <p>En el presente trabajo se emplea para:</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar el planteamiento del problema, a través de la investigación de cómo se encuentra la competencia del mercado a nivel general, cuál es la competencia en forma de producto, y determinar si existe un estudio científico que permita conocer las dimensiones cualitativas que establecen la preferencia de marca de cerveza en Otavalo.• Presentar la justificación del presente trabajo de investigación.

		<ul style="list-style-type: none"> Plantear las hipótesis y determinar el tamaño de la muestra que se utilizará en esta investigación
Inductivo	2	<p>El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares.</p> <p>En esta investigación se aplica en la recolección de información que permita conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> La historia del mercado ecuatoriano de la cerveza. El consumo y la oferta de cerveza en Ecuador. Los factores que influyen en el consumo de esta bebida; y, La competencia de consumo de cerveza.
Analítico	3	<p>El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado, así como las relaciones que las une.</p> <p>En este trabajo se aplica para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar el análisis estratégico de marcas de cerveza nacional. El análisis dimensional de marcas de cerveza nacional. Realizar el análisis de cada una de las variables latentes que se utiliza en este trabajo de investigación para determinar la preferencia de marca de cerveza y que permita comprender el comportamiento del consumidor
Descriptivo	3	<p>El método descriptivo se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Es empleado por investigadores de mercadeo para evaluar hábitos de los clientes.</p> <p>Se aplica, en la presente investigación para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar la recolección y tabulación de datos de los instrumentos aplicados. Realizar la interpretación de resultados de los indicadores del instrumento aplicado y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca de cerveza. Determinar la marca de cerveza de preferencia. Realizar la comprobación de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

Fuente: Aporte personal

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.

Se toma como población objeto de estudio a los consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Otavalo, que según proyección realizada al 2015, tiene una población representativa de 113.984 habitantes, como se muestra en la Tabla 2.

Para realizar la proyección se toma como referencia los datos del último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2010, en el que la ciudad de Otavalo tenía una población de 104.874 habitantes y una tasa de crecimiento del 1,68% (INEC, 2010).

Para calcular la proyección se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf: Población final

Pi: Población año base

i: tasa de crecimiento poblacional

n: número de años para los que se calcula la población

Tabla 2. Proyección de la población de Otavalo al año 2015

Año	Población año base	Cálculo	Población final
2010	104.874		
2011	104.874	Pf= 104.874 (1 + 0.0168) ¹	106.635 habitantes
2012	104.874	Pf= 104.874 (1 + 0.0168) ²	108.427 habitantes
2013	104.874	Pf= 104.874 (1 + 0.0168) ³	110.248 habitantes
2014	104.874	Pf= 104.874 (1 + 0.0168) ⁴	112.101 habitantes
2015	104.874	Pf= 104.874 (1 + 0.0168) ⁵	113.984 habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

A continuación se describe las técnicas e instrumentos que se utiliza para la presente investigación.

1.5.3.1. *Recolección de información primaria.*

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

1.5.3.2. Diseño de la muestra.

Según proyección realizada al 2015, Otavalo cuenta con 113.984 habitantes; al ser una población mayor a 100.000, en el cálculo de la muestra se aplica la fórmula para población infinita:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

El resultado indica que el tamaño de la muestra es de 267 personas (consumidores de cerveza de marca nacional) a quienes se debe aplicar la encuesta; sin embargo, con la finalidad de obtener mejores resultados, disminuir el margen de error y considerando que son tres marcas de cerveza nacional a ser investigadas, se decide aplicar un número total de 300 encuestas.

1.5.3.3. Encuesta

- a. Se aplica 300 encuestas para marcas de cerveza nacional, con la finalidad de disminuir el margen de error y obtener mejores resultados en la investigación.
- b. 100 encuestas por cada marca de cerveza nacional a ser investigada: 100 para Pilsener, 100 para Club y 100 para Budweiser presentación en botella
- c. La encuesta se aplica de manera directa a cada persona consumidora de marca de cerveza nacional de su preferencia.

Con el fin de obtener información de los diferentes segmentos de la población, las encuestas se aplican en diferentes lugares de Otavalo, como; bares: La Taberna Bar-Grill, The Red Pub, Bongo Wings Bar, Bar Karaoke Sócalo, el Tentadero Peña-Bar; discoteca La Jampa; restaurantes: Inti Huasi, Sisa Terrazas Restaurante, a los trabajadores de locales comerciales como: Papelería Montserrat, Almacenes la Ganga, Ishka Tecnología, Under Cround Station, Dulce Dulcería, Supermercados la Mía, Víveres San Blas, Tienda de Abarrotes y Licores “El Tentadero”, Almacén Family Fashion, Shuck Cofee Net; a directivos, docentes y estudiantes de Unidad Educativa Gabriela Mistral y a transeúntes de diversos sectores de la ciudad como: Parque Bolívar, Plaza del Poncho.

1.5.4. Procesamiento de la información.

El procesamiento de la información se realiza de la siguiente manera:

- a. Se utiliza el programa Excel, para construir una base de datos en donde se ingresa los resultados obtenidos en cada una de las encuestas aplicadas.
- b. Además se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos y la obtención de gráficos, que faciliten el análisis de marcas de cerveza nacionales y la interpretación de resultados.

1.5.5. Recolección de información secundaria.

Para los capítulos I y II se utiliza fuentes de información secundaria obtenida de documentos, base de datos, resultados de censos, estadísticas; para describir y comprender: la demanda de la cerveza a nivel mundial, del país y local, marcas existentes, preferencia de consumidores, así como la historia del mercado ecuatoriano de la cerveza, determinación del consumo, perfil del consumidor de cerveza en Ecuador, oferta de cerveza en el país y competencia del consumo de cerveza en Ecuador.

CAPÍTULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA EN ECUADOR

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La historia del mercado ecuatoriano de la cerveza inicia con la construcción de la primera fábrica de cerveza en el país, cronología que se indica en la Figura. 1.

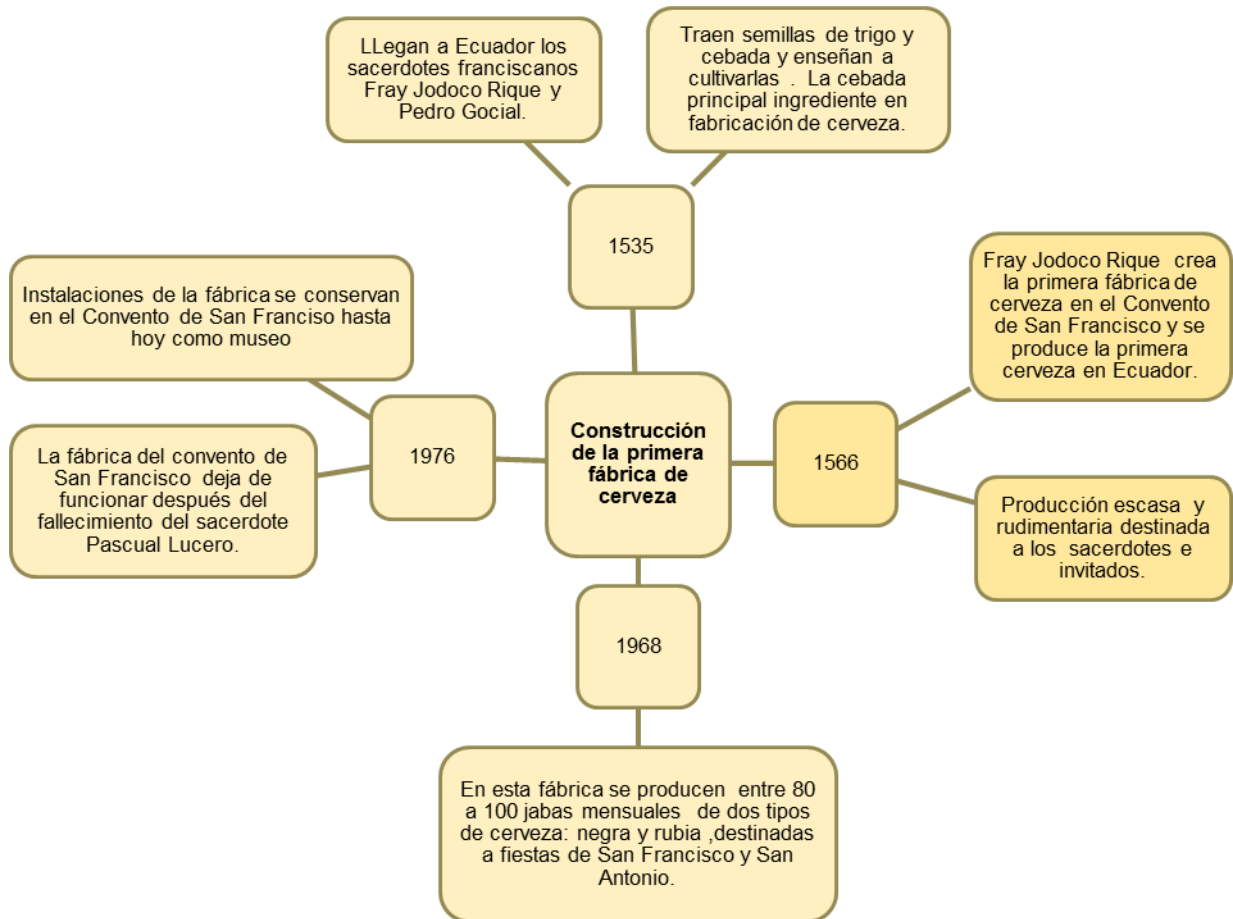


Figura 1. Cronología de la construcción de la primera fábrica de cerveza en Ecuador

Fuente: Gomezjurado (2014)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Según Herrmann (1920), en sus inicios la industria cervecera no tuvo una gran aceptación en la mayoría de la población, su consumo era sumamente pequeño, el sabor amargo de la cerveza no era del agrado de todos como para adoptarla como una bebida de consumo popular, y más bien este producto estaba destinado a un selecto grupo de paladares refinados que sabían apreciar el sabor amargo que la mayoría del pueblo no podía valorar. También esta industria tenía en contra impuestos que eran muy elevados en ese entonces.

Luego del inicio del consumo de cerveza en el Ecuador con la creación de la fábrica de cerveza de los frailes franciscanos; por 1825 y 1833, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, sin mucho éxito, debido a factores como falta de transporte, que encarecía

el costo de materia primas llegadas desde el exterior por barco a la ciudad de Guayaquil y que eran transportadas en acémilas a ciudades de la sierra, también esto hacía difícil la distribución del producto una vez fabricado, y no fue sino hasta finales del siglo XIX, que empezaron a surgir diversas fábricas de cerveza en todo el país, tanto en la sierra como en la costa; entre las que Gomezjurado (2014, pp. 181-191) en orden de creación menciona:

Tabla 3. Cervecerías que surgieron en el país a finales del siglo XIX e inicio del siglo XX

Año	Nombre de la cervecería	Ubicación	Descripción
1882	Cervecería “La Ideal”	Quito	Propiedad del alemán Guillermo Dammer.
1882	Cervecería “La Campana”	Quito	Fundada por el alemán Alberto Herrmann, en barrio San Roque; es una de las tres grandes cervecerías quiteñas del siglo XIX y XX.
1886	Cervecería del Machángara	Quito	Propiedad de la empresa Meythaler & Schmidt.
1886	“Guayaquil Lager Beer Breweries Association”	Guayaquil	Se constituyó con accionistas nacionales y extranjeros; más tarde se convertiría en la Cervecería Nacional de Guayaquil
1889	Cervecería Tungurahua	Ambato	Propiedad de José María Troya.
1895	Cervecería del “Azuay” y “La Tomebamba”	Cuenca	Propiedad de Hortencia Martha de Ordóñez, esta cervecería comercializaba las marcas Azuaya y Tomebamba.
1900	Cervecería y Maltería “La Victoria S.A.”	Quito	Creada por Mariano Negrete en el sector que se conocía como la quebrada de Jerusalén. Fabricaba y comercializaba: Cerveza Danesa, Victoria Export, Victoria Plateada, Weiner Export, Mona Beer y Malta
1904	Cervecería “La Imperial”	Quito	Fundada por el alemán Guillermo Herrmann Zing, nacido en Bonn en 1869. Fabricaba y comercializaba las cervezas: Imperial Cantina, Imperial Cristal, Imperial Salvator Book e Imperial Porter tipo negra.
1920	Cervecerías “La Riobambeña” y “La Alemana”	Riobamba	Propiedad de la familia Brinkmann
Siglo XX	Cervecería la Germania	Quito	Propiedad de Víctor Miño y su familia, ubicada junto a las quebradas de la Magdalena
Siglo XX	Cervecería San Francisco	Quito	Fundada por Luis Maulme y Grainger
Siglo XX	San Blas	Quito	Propiedad de Ernesto Franco.
Siglo XX	Cervecería “El Cóndor”	Quito	Ubicada en la Plaza de la Victoria.
Siglo XX	Cervecería “Ferrocarril y “Budweiser”	Quito	Propiedad de la sociedad Meneses, Roldán & Pesántes, que en 1940 aparece con el nombre de “Cervecería Quito”
Siglo XX	Cervecería “Yaracruz”	Ibarra	De Gonzalo Zaldumbide
Siglo XX	Cervecería “Imbabura”	Otavalo	De Mercedes Sandoval
Siglo XX	Cervecería “La Republicana”	Cotopaxi	De la sociedad Quevedo & Varea
Siglo XX	Cervecería	Loja	Propiedad del alemán Ernesto Witt Jorjan

Fuente: Gomezjurado (2014)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

La memoria de antiguos cerveceros asegura que hasta antes de 1947, existían por lo menos 20 establecimientos que elaboraban cerveza en todo el país; pero para este año solamente habían permanecido dos: La “Compañía de Cervezas Nacionales”, ubicada en Guayaquil y la Cervecería y Maltería “La Victoria S.A.”, ubicada en Quito (Gomezjurado, 2014).

Según Schamis (1984), las razones por las que las cervecerías que existieron hasta 1947 hayan desaparecido, dejando únicamente a la “Compañía de Cervezas Nacionales” y la Cervecería y Maltería “La Victoria S.A.”, fueron tres:

- Problemas tecnológicos de fabricación.
- Escasa asistencia de especialistas en la fabricación técnica de la cerveza.
- Desigual capacidad financiera de las empresas frente a las prácticas comerciales desleales.

La Cervecería y Maltería “La Victoria S.A.”, al tener gran demanda y alta participación en el mercado, poco a poco fue absorbiendo a empresas cerveceras de la capital, como la Campana y la Imperial que en sus inicios le hacían una gran competencia, de esta manera logró alcanzar el total dominio del mercado quiteño e impulsar aún más su distribución hacia toda la sierra y el oriente.

Mientras que La Victoria ya era un imperio cervecero en la sierra y oriente; en la costa existía el imperio llamado Cervecería Nacional, fundada en 1886 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y hielo, con su principal producto de gran renombre la cerveza Pilsener.

A inicio de los años 70, Cervecería Nacional tenía interés de llegar a conformar una asociación con la Cervecería La Victoria; hecho que rindió sus frutos a través de varias negociaciones; es así que en 1972 las dos empresas se asociaron y la Victoria pasó a llamarse Cervecería Andina, construyendo su planta cervecera en la parroquia de Cumbaya. Dos años más tarde, el 10 de agosto de 1974, la Cervecería Andina, empezaría su producción, ya no como Cervecería Andina, sino con el nombre de Cervecería Nacional.

En 1983, la Cervecería Nacional, fue adquirida por el grupo Bavaria de Colombia, y en el 2005 se fusiona a SABMiller, uno de los emporios cerveceros a nivel mundial, convirtiendo a Cervecería Nacional en la principal empresa cervecera de Ecuador con mayor dominio en el mercado, especialmente con marcas de cerveza Pilsener y Club que son las que lideran el

consumo en el mercado nacional y abarca el mayor porcentaje de ventas en el país (Cervecería Nacional, 2015).

También es parte de la historia del mercado de cerveza en Ecuador, Cervecería Suramericana, que tuvo su sede en Guayaquil y empezó a operar en 1998, pertenecía al Grupo Isaías y tuvo una participación en el mercado de un 6% con sus cuatro marcas: Biela Lager, Biela Extra, Biela Light y Biela Reserva Especial.

A partir del 2004, la Suramericana, fue absorbida por una de las grandes cerveceras del mundo AmBev, quien al comprar el 80% de las acciones tomó la dirección de la empresa e ingreso a operar en el país como AmBev Ecuador, fabricando marcas reconocidas como Brahma y Budweiser presentación en botella, ocupando el segundo lugar de participación en el mercado cervecero ecuatoriano (Gomezjurado, 2014).

Hoy al mercado de cerveza, se adiciona un segmento de producción de cerveza artesanal, que desde el 2011 se ha desarrollado paulatinamente, hasta que en 2015, se registran unas 50 fábricas, distribuidas en las principales ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Montañita y otras. En el tipo de cerveza que fabrican se convina diferentes sabores e ingredientes, con la finalidad de despertar el interés de los consumidores. Su producción no representa ni el 1% de Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo desde su inicio han crecido un promedio de 20 veces por año y desde el 2013 la manufactura se realiza bajo estándares de calidad que piden los entes de control: obtención de permisos sanitarios, elaboración de cerveza en una planta con maquinaria adecuada, etiquetado, con el fin de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado (Revista Líderes, 2015).

2.2. Demanda de la cerveza

La demanda de cerveza en Ecuador es alta. De las 912.576 personas mayores de 12 años que consumen alcohol en el Ecuador, el 79,2% (772.760) prefiere tomar solamente cerveza (INEC, 2013).

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Del total de la población ecuatoriana de 12 años y más, el 12% consume cerveza según los resultados de la Encuesta Condiciones de Vida Sexta Ronda, realizada por el INEC (2015) de noviembre 2013 a octubre 2014, como se puede observar en los datos de la Tabla 4.

Tabla 4. Porcentaje de consumo de cerveza de la población ecuatoriana de 12 años y más.

Nivel de desagregación geográfica		Consumo de cerveza		
		Total (población 12 años y más)	Si (%)	No (%)
Área	Nacional	12.052.548	12%	88%
	Urbano	8.263.136	12,6%	87,4%
	Rural	3.789.412	10,7%	89,3%
Región Natural	Total	12.052.548	12%	88%
	Sierra	5.484.261	11,5%	88,5%
	Costa	5.974.453	12,5%	87,5%
	Amazonía	571.784	11,6%	88,4%
	Galápagos	22.049	*	88,3%

Fuente: (INEC, 2015). Tabulados ECV – Sexta Ronda 2013-2014

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

(*) Información no representativa a nivel de desagregación propuesto

En la información de esta tabla se puede observar que el 12% de la población ecuatoriana de 12 años y más consume cerveza, y que este es más alto en el área urbana que en el área rural. Y por región natural, el consumo más alto se registra en la Costa, seguido de la Amazonía y la Sierra es donde menos se consume.

De los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda 2005-2006 y Sexta Ronda 2013-2014, se puede determinar que en ocho años los hábitos de los ecuatorianos en cuanto al consumo de alcohol y cerveza han cambiado, actualmente se consume más cerveza y menos alcohol (Tapia, 2015).

Según Tapia (2015) “En general, consumen menos cerveza a la semana sobre todo los hombres, en la Costa, y quienes pertenecen a los dos quintiles más altos en la distribución del consumo, pero aumenta en el 40% más pobre” (p. 108). Como se puede observar en la Figura 2.

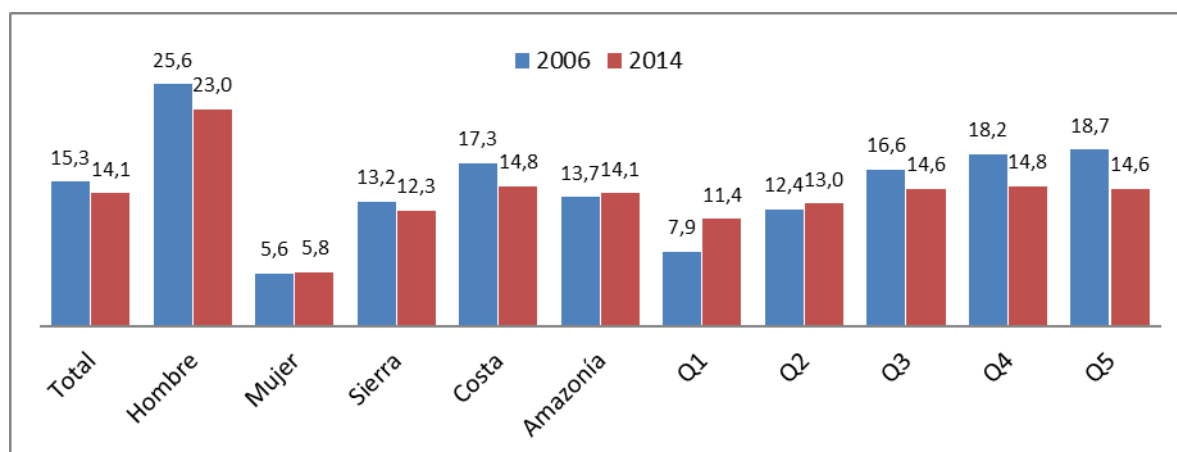


Figura 2. Comparativo del consumo semanal de cerveza entre 2006 y 2014

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Del análisis de los datos de la Figura 2, también se puede determinar el porcentaje de consumo semanal de cerveza en la población ecuatoriana al 2014 y su variación en referencia al 2006, datos que se muestran en la Tabla 7.

Tabla 5. Consumo semanal de cerveza de la población ecuatoriana al 2014

Población ecuatoriana por sectores	Porcentaje de consumo semanal de cerveza	Variación de consumo entre el 2006 y el 2014
Total	14,1%	disminuyó
Hombres	23,0%	disminuyó
Mujeres	5,8%	incrementó
Sierra	12,3%	disminuyó
Costa	14,8%	disminuyó
Amazonía	14,1%	incrementó
Quintil 1	11,4%	incrementó
Quintil 2	13,0%	incrementó
Quintil 3	14,6%	disminuyó
Quintil 4	14,8%	disminuyó
Quintil 5	14,6	disminuyó

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisa de Jesús

Por lo tanto se puede concluir que el consumo semanal de cerveza al año 2014, es superior en los hombres que en las mujeres y por región la Costa es donde más se consume, seguida de la Amazonía y en la Sierra es donde menos consumo existe. Y que a pesar de haber disminuido el consumo en los tres quintiles más altos, aún es el sector donde más cerveza se consume por semana.

En términos del gasto mensual. Tapia (2015) afirma que:

La participación de la cerveza crece en 8 puntos, esto debido al crecimiento de 9% en la Sierra y de 18% en la Amazonía. Es notable también el cambio de la distribución en el 20% más pobre, en tanto que el quintil 5 permanece invariable. Eventualmente este aumento en el consumo de cerveza puede haber alentado la diversificación de la oferta con la aparición de varias nuevas marcas, casi la totalidad de ellas proveniente de producción artesanal. Se podría esperar que esta información aliente aún más a esos pequeños productores a ganar espacios en este mercado para beneficios de los consumidores. (p. 108)

En conclusión, los hábitos de consumo de alcohol y cerveza han cambiado en los ecuatorianos desde el 2006 al 2014, ahora la cerveza ocupa el espacio dejado por el licor, pues el gasto mensual en alcohol bajo considerablemente, pero el gasto mensual en cerveza se incrementó como se observa en la Figura 3.

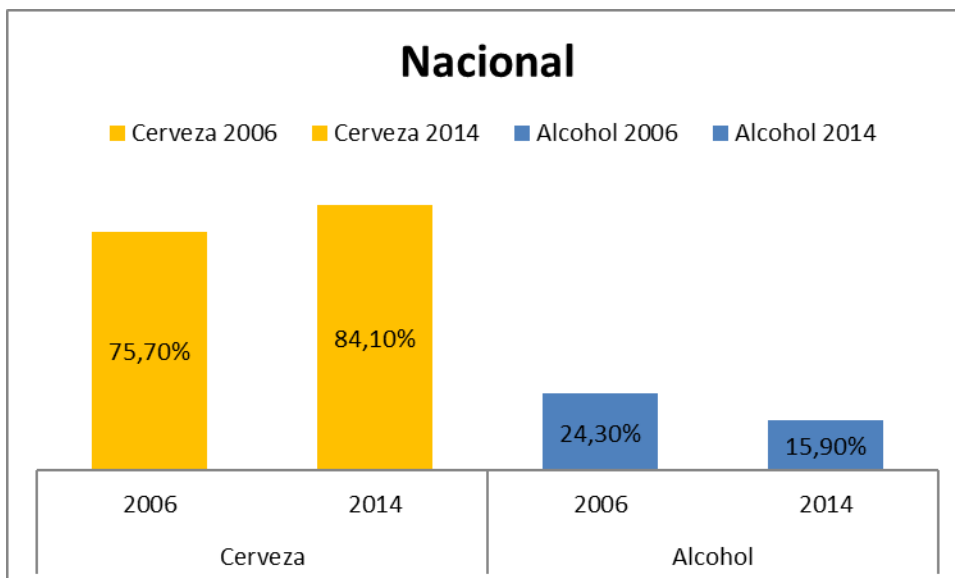


Figura 3. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza y alcohol a nivel Nacional

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

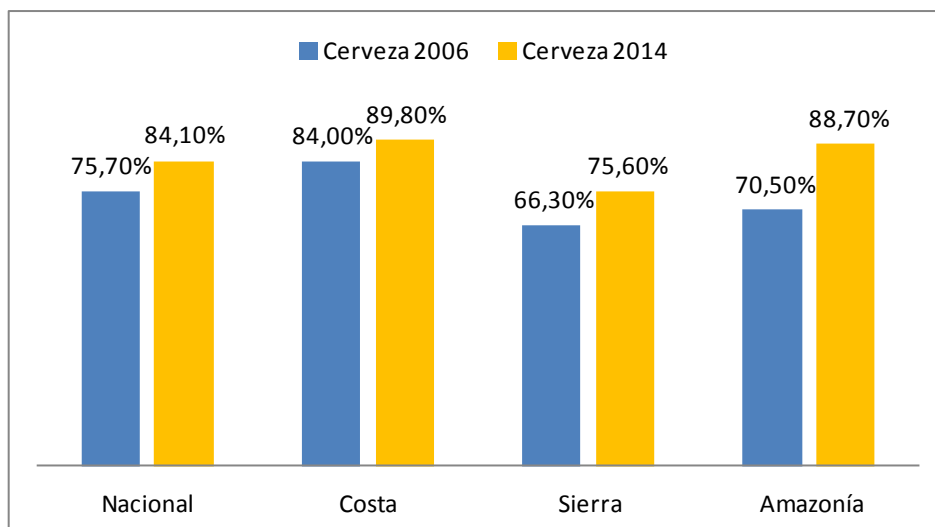


Figura 4. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza por Región

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

En la Figura 4, se muestra la distribución del gasto mensual en consumo de cerveza en el Ecuador al 2014, el mismo que a nivel nacional es del 84,10%, y por Región, la Costa ocupa el primer lugar 89,80%, a continuación la Amazonía con un 88,70% y finalmente la Sierra con un 75,60%.

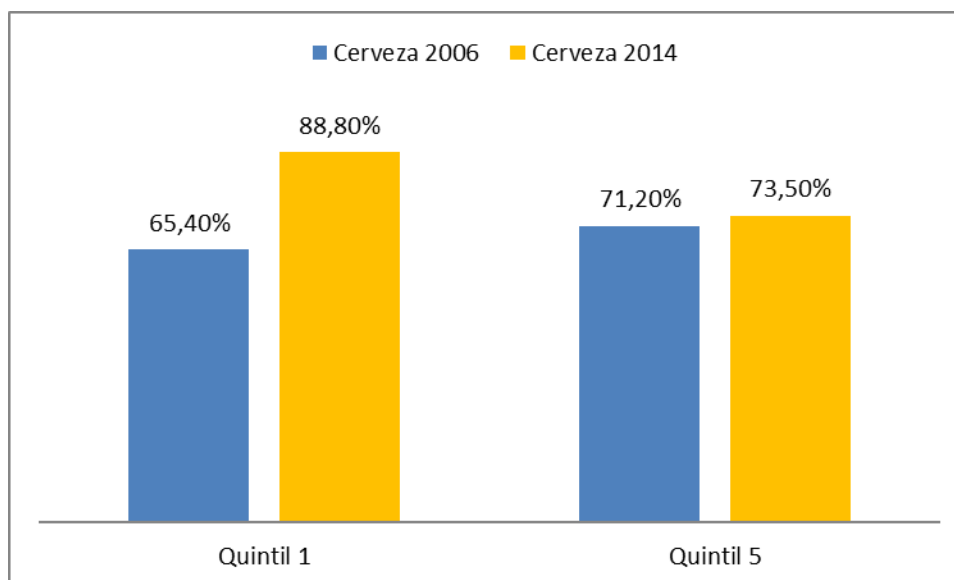


Figura 5. Distribución del gasto mensual en consumo de cerveza por quintiles
 Fuente: (Tapia, 2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

En la Figura 5, se evidencia la distribución del gasto mensual en consumo de cerveza en el país al año 2014; en el quintil 1 que representa al más pobre es de 88,80%, demostrando un incremento más alto desde el 2006 y en el quintil 5 que representa al sector más rico es de 73,50%, manteniéndose casi invariable respecto al 2006.

La pregunta es, ¿Por qué los ecuatorianos consumen más cerveza, que otra bebida alcohólica?, de lo investigado, se concluye que existen variados factores que inciden en este consumo: el primero es por el precio, la cerveza tiene un precio menor en comparación con las otras bebidas alcohólicas, el whisky, vodka que tienen precios más altos, y a la par del precio se encuentra la preferencia por el sabor y características de esta bebida, otra de las razones que influyen en su consumo es que es una bebida alcohólica socialmente aceptada, por su bajo contenido alcohólico pueden beberla tanto hombres como mujeres, adolescentes como adultos mayores, y entre otro de los aspectos que tiene una fuerte influencia es la cultura, el consumo de cerveza se halla íntimamente ligado a la cultura ecuatoriana que tiene fuertemente enraizado el consumo de alcohol en eventos sociales de diversa índole.

El cuanto a determinación del consumo de cerveza por marca, según Morales (2014), entre las que más se consumen se encuentra Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia por la marca Budweiser presentación en botella. En cuanto a las marcas importadas se destacan las cervezas: Corona, Heineken, Miller, Stella Artois y Budweiser presentación en lata.

Y al determinar el consumo entre marcas nacionales e importadas, los ecuatorianos prefieren consumir marcas nacionales, como lo indica la participación en el mercado que es del 99,48%, frente al 0,52% de marcas importadas y cervezas artesanales (Revista Líderes, 2016).

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Se puede definir el perfil de consumidor como el conjunto de factores que condicionan su comportamiento en el proceso de compra de bienes y servicios (López & Lobato, 2006).

López & Lobato (2006) refiere que es de gran importancia para la empresa conocer el perfil del consumidor, con la finalidad de poder ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor según Armstrong & Kotler (2013) son: personales, sociales, psicológicos y culturales, mismos que se describen a continuación.

2.2.2.1. Factores personales.

Los factores personales, son características internas de cada ser humano que influyen en el comportamiento de compra, tales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Armstrong & Kotler, 2013).

- a. Edad y etapa del ciclo de vida. Las personas cambian de gustos a lo largo de la vida y esto se ve reflejado por lo que compran; gustos de recreación, comida, ropa, bebidas (Ficarra, 2008).

Las etapas del ciclo de vida por las que transcurre una persona también marcan sus gustos y preferencias: etapas de cambio de estado civil; del ciclo de la vida familiar: matrimonio sin o con hijos, edad de estos: pequeños, adolescentes, universitarios, casados; cambios en ingresos personales: trabajador activo, jubilado (Ficarra, 2008).

- b. Ocupación. La actividad a la que una persona se dedica incide en los productos y servicios que compra. Un ejecutivo de una empresa, no adquiere el mismo tipo de ropa para su trabajo que un profesional de la salud (Armstrong & Kotler, 2013).

- c. Situación económica. Los ingresos del consumidor, limitan los lugares donde compra y los productos que adquiere, a mayores ingresos visita tiendas de marca y adquiere productos caros, y a menores ingresos compra en tiendas de descuento, donde los bienes tienen menor precio (Armstrong & Kotler, 2013).
- d. Estilo de vida. Armstrong & Kotler (2013) lo definen como el “Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones” (p. 138).

Aquí se utiliza la psicografía, que se encarga de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores en base a: sus actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales); intereses (alimentos, moda, familia, recreación); y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos).

“El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción de la persona en el mundo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138). El análisis cuidadoso de este concepto puede ayudar a entender los cambios en los valores del consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra. “Los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138).

- e. Personalidad y autoconcepto. Personalidad hace referencia a características únicas que distinguen a una persona o grupo; y siempre se describen en rasgos psicológicos como: sociabilidad, adaptabilidad, actitud defensiva, agresividad, dominancia y autonomía. La personalidad puede ser útil para analizar la preferencia del consumidor por ciertos productos o marcas, conocido que las marcas tienen personalidad, tiende a elegir marcas que se ajusten a la suya (Armstrong & Kotler, 2013).

El autoconcepto, está relacionado con la personalidad y es la autoimagen que una persona tiene de sí misma. En relación con el consumo, las posesiones de una persona reflejan la auto identidad o concepto de sí misma (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.2.2. Factores sociales.

En el comportamiento del consumidor tienen alta influencia los factores sociales, que son los grupos con los que el consumidor interactúa día a día; estos grupos son: Grupos de referencia, familia, roles y estatus (Armstrong & Kotler, 2013).

- a. Grupos de referencia. Según (Monferrer, 2013) son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia pueden ser: de pertenencia y de aspiración.

Los grupos de pertenencia. Son aquellos a los que el individuo pertenece y con los que interactúa. En función a la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad de grupo se pueden encontrar diferentes posibilidades, como se indica en la Tabla 6.

Los grupos de aspiración. Son aquellos a los que el individuo no pertenece, pero que le gustaría pertenecer. En función del contacto también se dan diferentes posibilidades, como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6. Los grupos de referencia del consumidor

Grupos de pertenencia		
	Informales	Formales
Primarias (relación frecuente)	- Familia - Amigos	- Grupos de trabajo - Grupos de alumnos
Secundarias (relación esporádica)	- Grupos deportivos - Peñas - Antiguos alumnos	- Partidos políticos - Sindicatos - Colegios profesionales
Grupos de aspiración		
	Con contacto directo	Sin contacto directo
	- Directivos de la empresa	- Personajes famosos, artistas, deportistas etc.

Fuente: (Monferrer, 2013)

Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisa de Jesús

- b. Familia. Es el grupo primario que más influencia tiene en el comportamiento de compra, ya que las interrelaciones entre todos sus miembros son más fuertes, constituyéndose en la organización de compras de consumo más importante en la sociedad (Armstrong & Kotler, 2013).

Según López & Lobato (2006), no todos los miembros de la familia tienen el mismo poder de influencia, ni la misma capacidad de decisión al momento de efectuar las

compras, la participación de cada uno de los miembros: esposo, esposa e hijos varía ampliamente según la categoría de productos y las etapas del proceso de compras, habrá circunstancias en que sean los hijos los que ejerzan el mayor poder de decisión y en otra los padres.

Ficarra (2008) señala que en la vida del comprador se pueden distinguir dos tipos de familia: 1) la familia de orientación formada por padre, madre y hermanos, que tiene gran influencia permitiendo que la cultura de compra perdure aun cuando los hijos se han ido, y 2) la familia de procreación formada por cónyuge e hijos, donde se establecen nuevos patrones de consumo a veces influenciada por lo aprendido en el primer grupo familiar.

- c. Roles y estatus. Según Monferrer (2013) cada individuo pertenece a un gran número de grupos como: familia, organizaciones o clubes. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus.
- Rol. Es el papel que se espera que una persona desempeñe en relación con la gente que le rodea. Este no será ni superior respecto a otra persona, sino diferente.
 - Estatus. Consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Coloca a la persona en diferentes niveles de importancia.

En cuanto a su conducta como consumidor, las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus.

2.2.2.3. Factores psicológicos.

Los factores psicológicos son un conjunto de características y actitudes propias de cada persona que determinan tipos de comportamiento frente a la elección y consumo de productos.

Por tanto la determinación de compra se verá influida por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Monferrer, 2013).

- a. Motivación. Es la fuerza impulsora que hace que un individuo actúe con la finalidad de satisfacer una necesidad específica (Monferrer, 2013).

Las necesidades humanas de acuerdo a la Teoría de motivación de Maslow (como se citó en Monferrer, 2013), se organizan jerarquizándolas de las más urgente a las menos urgentes: 1) necesidades fisiológicas (hambre y sed), 2) necesidades de seguridad (seguridad, protección), 3) necesidades sociales (sentimientos de pertenencia, amor), 4) necesidades de estima (autoestima, estatus, reconocimiento) y 5) necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización). Las personas tratan de satisfacer sus necesidades más urgentes que son las de supervivencia.

Para las empresas es muy importante conocer las necesidades de los consumidores, con la finalidad de establecer estrategias que permitan satisfacer las mismas a través de sus productos.

- b. Percepción. Es el proceso mediante el cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe del exterior, para crear un concepto, sentimiento o imagen única y personal de acontecimiento o producto. La percepción es realizada a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Armstrong & Kotler, 2013).

Las empresas deben tomar en consideración las percepciones que despiertan en los consumidores a través de los estímulos a los que los exponen cada día.

- c. Aprendizaje. Es el proceso mediante el cual se adquiere conocimientos, habilidades actitudes y valores a través de la enseñanza, estudio o experiencia. El aprendizaje produce cambios del comportamiento en el individuo producidos por la experiencia (Ficarra, 2008).

Para Monferrer (2013), el consumidor adquiere el conocimiento mediante la compra, el consumo y la experiencia y mantiene o modifica su comportamiento para el futuro de acuerdo a la experiencia que haya tenido con el producto.

Las empresas deben tener muy en cuenta las experiencias que brindan a sus consumidores a través sus productos con la finalidad de potenciar la recompra y propiciar el boca-oído sobre otros consumidores.

- d. Creencias y actitudes. Armstrong & Kotler (2013) consideran que, una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto de algo y pueden estar basada en un conocimiento real u opiniones y estar o no relacionada a una carga emocional. La creencia que la gente tiene acerca de un producto está relacionada con la imagen de la marca, afectando el comportamiento de compra; por lo que las empresas deberían trabajar en conseguir creencias positivas acerca de sus productos, para garantizar la compra, caso contrario deberán lanzar campañas para corregirlas.

Las actitudes son evaluaciones y sentimientos favorables o desfavorables que una persona tiene hacia una persona, objeto o idea y que la ponen en condiciones de gusto o disgusto y de acercarse o alejarse de ellos. Las actitudes son difíciles de cambiar porque están ajustadas a un patrón de las personas, por esta razón las empresas deberían tratar de ajustarse a las actitudes de los consumidores en lugar de cambiarlos.

2.2.2.4. Factores culturales.

Monferrer (2013), indica que los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y fuerte en el comportamiento del consumidor. Estos factores se clasifican en cultura, subcultura y clase social del comprador.

- a. Cultura. Conjunto de creencias, valores básicos, percepciones, preferencias, normas, costumbres y comportamientos aprendidos en la familia u otras instituciones, que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación (Monferrer, 2013).

La empresa debe permanecer atenta a los cambios culturales que se producen en una sociedad con la finalidad de detectar necesidades de nuevos productos y orientar su estrategia a la satisfacción de estas necesidades.

- b. Subcultura. Son divisiones más pequeñas dentro de una cultura, en la que sus miembros poseen identificación y valores compartidos más específicos, basados en experiencia de vida comunes. Las subculturas están conformadas por nacionalidades, regiones geográficas, grupos religiosos o étnicos (Armstrong & Kotler, 2013).

Las subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, motivando a las empresas a desarrollar productos y estrategias de marketing especialmente para ellos.

- c. Clases social. Armstrong & Kotler (2013) refieren que son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten: valores, intereses y conductas similares.

La clase social está determinada por la combinación de algunas variables como: ingresos, riqueza, educación, ocupación, área de residencia y orientación de valores; haciendo que en la mayoría de sociedades exista una clasificación de clases sociales denominadas como: clase alta, media y baja.

Cada clase social presenta conductas similares de consumo; marcando preferencias de productos y marcas en muchas categorías como vestimenta, entretenimiento, automóviles, entre otras, según la clase social.

Una vez descritos los factores que influyen en el comportamiento de compra y que determinan la serie de características que definen el perfil del consumidor; en la Tabla 7 se presenta el perfil del consumidor de cerveza ecuatoriano basado en los datos obtenidos en la presente investigación.

Tabla 7. Perfil del consumidor ecuatoriano de cerveza

Factores personales	Edad	La cerveza se la bebe legalmente en Ecuador a partir de los 18 años. Tiene su prevalencia de consumo en la edad entre los 36 a 45 años con un 79,9% y entre los 18 a 26 años es de 72.1 % (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas [CONSEP], 2014). En cuanto al sexo, según la información del consumo semanal se puede deducir que la mayoría son hombres 23,0% en comparación con un 5,8% de mujeres (Tapia, 2015).
	Etapa del ciclo de vida	La cerveza en Ecuador es considerada una bebida de moderación y un lubricante social por lo que los ecuatorianos en cualquier etapa de del ciclo de su vida consumen cerveza.
	Ocupación	No importa la ocupación para el consumo de cerveza, pero la población que trabaja es la que más cerveza consume, en un porcentaje de 17,19% (INEC, sf).
	Situación económica	En cuanto a la situación económica, los tres

		quintiles más altos de la población ecuatoriana son los que demuestran un mayor consumo de cerveza semanalmente con porcentajes superiores al 14% (Tapia, 2015).
	Personalidad autoconcepto y	Se considera que la población ecuatoriana está muy identificada con el consumo de cerveza nacional y últimamente con cerveza artesanal, evidenciado por el incremento en el consumo (Tapia, 2015).
Factores sociales	Grupos de pertenencia Familia	Según lo citado en la revista post data el Ecuador tras las cifras (INEC, 2014), los amigos y la familia juegan un papel importante en el consumo de cerveza en la población ecuatoriana. Se señala que esta es la bebida de inicio en los adolescentes menores de edad. Además la cerveza está presente en toda celebración de las familias ecuatorianas, por tanto, los hijos imitarán la conducta de los padres.
	Roles y estatus	
Factores psicológicos	Motivación	La cerveza en Ecuador es considerada “un lubricante social”, no hay reunión festiva donde no esté presente, por lo tanto el ecuatoriano percibe su consumo como natural, además el mercado le ofrece un sinnúmero de marcas de calidad con las que desde muy joven ha tenido oportunidad de experimentar (INEC, 2014). La cerveza sirve además para amenizar los triunfos y disipar los fracasos.
	Percepción	
	Aprendizaje	
Factores culturales	Creencias y actitudes	
	Cultura	En el país existe una cultura arraigada de consumo de cerveza, se halla presente en celebraciones familiares y sociales de toda índole, y en eventos deportivos, especialmente el fútbol (INEC, 2014)
	Subcultura	El consumo de la cerveza está más arraigado en la Costa como lo demuestra el consumo semanal de 14,8%, le sigue la Amazonía con 14,1% y es menor en la Sierra con 12,3% (Tapia, 2015).
	Clases sociales	El consumo de cerveza está presente en todas las clases sociales ecuatorianas, y aún se ha incrementado en los quintiles más pobres, sigue siendo mayor en los quintiles más altos (Tapia, 2015).

Fuente: (CONSEP, 2014), (INEC, 2014), (Tapia, 2015).

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3. Oferta de la cerveza

En el mercado ecuatoriano se ofertan cervezas nacionales e importadas, las cervezas nacionales son de dos clases las de fabricación industrial o comercial y las de fabricación artesanal.

Las cervezas industriales son fabricadas por Cervecería Nacional CN S.A. subsidiaria de SABMiller y AmBev del Ecuador.

Las marcas que ofrecen estas dos cervecerías se indican en la Tabla 8.

Tabla 8. Portafolio de cervezas de Cervecería Nacional y AmBev del Ecuador

Cervecería Nacional	AmBev del Ecuador
• Pilsener	• Biela
• Pilsener Light	• Brahma
• Pilsener Cero	• Budweiser presentación en botella
• Club Premium	• Budweiser presentación en lata
• Club Premium Roja (Edición Limitada)	
• Club Premium Negra (Edición Limitada)	
• Club Premium Cacao (Edición Limitada)	
• Dorada	
• Miller Genuine Draft (Importada)	
• Miller Lite (Importada)	

Fuente: (Cervecería Nacional, 2016) y (Cerveza en Ecuador, 2015).

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Las cervezas artesanales ofertadas son variadas en sabores, marcas y tipos, dependiendo del fabricante, de los ingredientes, del proceso de fabricación. Las mayor parte son de fabricación local y una pequeña cantidad importadas.

Entre las más conocidas se mencionan en la Tabla 9.

Tabla 9. Portafolio de cervezas artesanales

Cervezas artesanales nacionales	Cervezas artesanales importadas
• Cherusker	• Actualmente se importa una pequeña cantidad de cervezas de la marca Kunstmann, producidas en la Valdivia Chile, importada por la empresa Lepark S.A., es la única que se importa las demás son producidas localmente
• Turtle's Head	
• Andes Brewing	
• Barracuda	
• Pale Ale	
• Stout	
• Abbey Ale	
• Munay	
• Porteña,	
• Blackberry Belgium Trippel	
• Indian Passion Pace Ale	
• Porter Criolla	

Fuente: (Prochile, 2014)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Las principales marcas de cerveza importada que se comercializan en el país se indican en la Tabla 10.

Tabla 10. Portafolio de cervezas importadas que se comercializan en Ecuador

Marca	País de procedencia
• Brahma	• Brasil
• Becks	• Alemania
• Buckler	• Holanda
• Budweiser presentación en lata	• Estados Unidos
• Corona	• México
• Erdinger	• Alemania
• Heineken	• Holanda
• Negra Modelo	• México
• Miller	• Estados Unidos
• Stella Artois	• Alemania

Fuente: (Prochile, 2014)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3.1. Empresas nacionales.

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y AmBev Ecuador, quienes con el 99,48%, tienen el mayor porcentaje de participación del mercado. Mientras que el 0,52% se lleva la producción artesanal de esta bebida; según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador (Revista Líderes, 2016). El porcentaje de participación de las empresas se visualiza en la Figura 6.

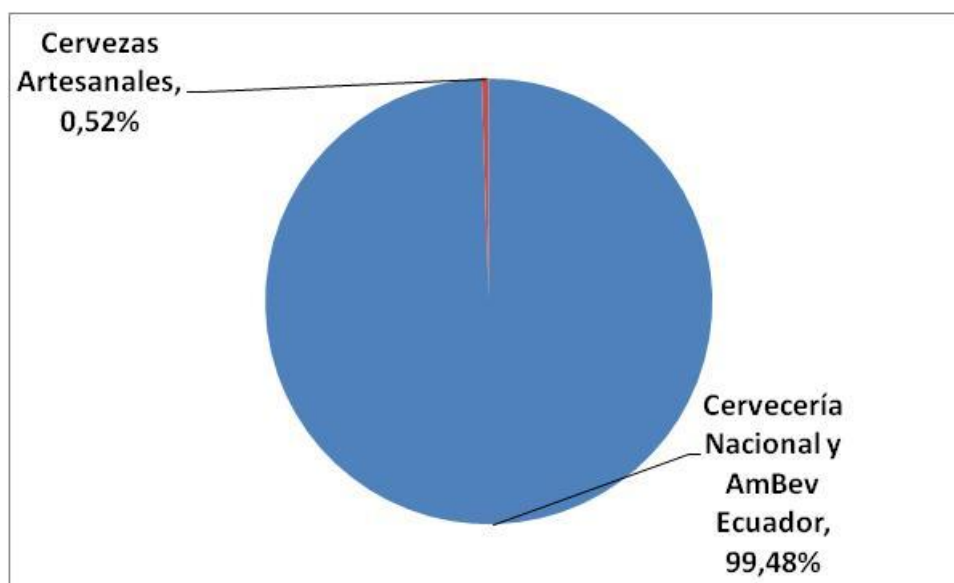


Figura 6. Participación de las empresas nacionales en el mercado cervecero nacional

Fuente: (Revista Líderes, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3.1.1. Cervecería Nacional

Cervecería Nacional CN S.A., es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el selecto grupo de accionistas de CN, cuyo principal accionario lo posee SABMiller, del que forma parte desde el 2005.

El Gobierno Corporativo, está conformado por: el Directorio asignado por los accionistas; por el Presidente Ejecutivo, y por las vicepresidencias de Finanzas, Asuntos Corporativos, Manufactura, Ventas, Recursos Humanos, Distribución, Mercadeo y Cadena de Abastecimiento (Cervecería Nacional, 2016).

Actualmente Cervecería Nacional, goza de excelente reputación en el país, ubicándose en el primer lugar de las mejores empresas, en el Ranking Anual 2015, debido a una alta rentabilidad sobre el patrimonio y a la alta responsabilidad que la caracterizan. Además su actuar ético, sus programas de desarrollo social y sostenible la convierten en un importante motor de crecimiento y empleo en el país (Revista Gestión, 2015).

2.3.1.1.1. Historia.

La historia de Cervecería Nacional se redacta de manera cronológica en la siguiente tabla:

Tabla 11. Historia de Cervecería Nacional

Año	Evento
1886	Los señores Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender, establecen al final del barrio Las Peñas la infraestructura de la Guayaquil Lager Beer Breweries Association, para fabricar hielo y cerveza.
1887	Se dio la inauguración oficial de esta primera cervecería guayaquileña y los habitantes de la ciudad desde sus inicios recibieron entusiasmados los productos que producía que eran del tipo lager en las variedades de Pilsen y Bacerich.
1896	Se produjo en Guayaquil el "Incendio Grande", que arrasó gran parte de Guayaquil y también a la fábrica la convirtió en un montón de hierros retorcidos.
1897	Debido al incendio la Guayaquil Lager Beer Breweries Association quedo sumida en grandes deudas que se volvieron impagables, por lo que el 5 de enero de 1897, debió de ser rematada, y así poder pagar a sus acreedores. Por siete mil sucres el francés Luis Maulme Bellier, compró lo que quedaba de la empresa: terreno, maquinarias quemadas y casas embargadas
1908	El señor Maulme, reconstruyó la empresa, importó maquinaria nueva y estableció una nueva razón social para la misma, pasando a llamarse Cervecería Nacional de Guayaquil, convirtiéndola para ese año en una de las cervecerías más importante del país.

1911	El señor Maule vendió sus acciones al señor Enrique Gallardo, quien quedó como dueño absoluto de la empresa
1912	El señor Gallardo vendió sus acciones a la Ecuador Breweries Company, cuyos representantes principales eran los norteamericanos Claude Watherhouse Hearn Taylor, E. Hope Norton, Benoni Lockwood y Forrest La Rose Yoder.
1913	Con la administración de los nuevos dueños se inicia la gran revolución cervecera en el Ecuador con el lanzamiento de la marca Pilsener que en poco tiempo captó la preferencia de los consumidores de todo el país.
1921	La empresa al haber crecido tanto, paso a constituirse en la Compañía de Cervezas Nacionales, adquiriendo la totalidad de las acciones de la Ecuador Breweries Company. El plan financiero fue del Sr. Hope Norton y sus promotores los señores Benoni Lockwood, Benson Osborn Ellis y Norman Vitalis Wray. A partir de este año el crecimiento de la Compañía de Cervezas Nacionales fue imparable, por lo que se hicieron fuertes inversiones, ampliando las instalaciones y adquiriendo nueva maquinaria.
1963	Para este año Hope Norton había muerto y Forrest La Rose Yoder, se había acogido a la jubilación, terminando con ello una de las épocas de mayor desarrollo industrial del Ecuador, ya que ellos habían creado empresas tanto en Quito como en Guayaquil
1963 a 1983	De 1963 a 1983, tomó la dirección de la Compañía de Cervezas Nacionales el señor James Mc Guinness, quien continuó impulsando con el mismo entusiasmo que sus antecesores el desarrollo de la empresa, que en el mismo año de 1963 inició las primeras exportaciones de cerveza Pilsener a Colombia, Italia y Estados Unidos.
1966	La Compañía de Cervezas Nacionales presentó al mercado ecuatoriano un nuevo producto: la cerveza Club, que en poco tiempo desplazó a varias cervezas producidas en otras partes y llegó a ocupar un gran porcentaje del mercado ecuatoriano.
1970	Inició conversaciones con la floreciente cervecería La Victoria de la capital ecuatoriana, con la finalidad de fusionarse y tener igual posicionamiento en todo el país
1972	Se fusionó con la Cervecería La Victoria, formando la Cervecería Andina S.A. en Quito.
1977	Adquirió una propiedad de 9.830 metros cuadrados, en el sector de Pascuales, que solucionaría la necesidad de ampliar sus instalaciones, mediante la construcción de una nueva planta que le permitiría cumplir la demanda nacional e internacional.
1983	El señor Mc Guinness, vende las acciones de Cervecería Nacional al Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, segunda empresa cervecera más grande de América del Sur. Esta negociación significó un poderoso impulso a la industria cervecera nacional
1995	Tomó la dirección de la empresa el Ingeniero Edgardo Báez, iniciándose una etapa de mejoramiento continuo, modernizando equipos y presentando nuevos productos como las cervezas: Dorada, Clausen y Pilsener Ligth y bebidas no alcohólicas como Pony Malta y Agua Manantial con y sin gas,
2005	SABMiller PLC, que es una de las principales multinacionales cerveceras del mundo con operaciones en 80 países de todos los continentes, se convierte en el más importante accionista de la compañía adquiriendo nuevamente el nombre de Cervecería Nacional (CN).
2015	Cervecería Nacional cumple 128 años aportando al desarrollo de los ecuatorianos

Fuente: (Avilés Pino, s.f) y (Cervecería Nacional, 2016).

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3.1.1.2. *Filosofía empresarial de Cervecería Nacional*

A continuación se describe la filosofía empresarial de Cervecería Nacional S.A., misión, visión y valores que rigen el accionar de la empresa.

a. Misión.

“Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador” (Cervecería Nacional, 2016, p.9).

b. Visión

- Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.
- Las marcas de elección.
- La inversión de elección.
- El empleador de elección.
- El socio de elección.

c. Valores

- Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera
- La responsabilidad es clara e individual
- Trabajamos y ganamos en equipo
- Comprendemos y respetamos a clientes y consumidores
- Nuestra reputación es indivisible

2.3.1.1.3. *Modelo de negocio de Cervecería Nacional.*

El Modelo de negocio de Cervecería Nacional se fundamenta en ofrecer productos con los más elevados estándares de calidad, satisfacer las necesidades de sus consumidores, ofrecer la mejor experiencia de servicio a sus clientes, potenciar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad a sus accionistas y aportar al desarrollo sostenible del Ecuador y su gente. (Cervecería Nacional, 2016, p.14)

El modelo de desarrollo sostenible del grupo SABMiller y Cervecería Nacional está conformado por Diez Prioridades. Un futuro; que se concentran en cinco campos estratégicos y están agrupadas en tres ejes: Económico, Ambiental y Social.

Tabla 12. Modelo de desarrollo sostenible de Cervecería Nacional

Diez Prioridades. Un futuro.		
Campos estratégicos	Prioridades	Ejes
Promover el respeto a los derechos humanos y garantizar la igualdad de condiciones.	Concientización para la prevención del VIH.	Social
	Respeto a los derechos Humanos e igualdad de condiciones.	Social
Hacer de la cerveza, la opción ideal de consumo moderado y responsable.	Promoción del consumo responsable de alcohol y la no venta a menores de edad.	Social
Asegurar los recursos hídricos para futuras generaciones.	Hacer más cerveza utilizando menos agua.	Económico
Generar valor a través de la reducción de residuos y emisiones de carbono.	Impulsar prácticas de producción limpias. (Reducir la huella de carbono, CO2).	Económico
	Reciclaje y reutilización de empaques en el proceso productivo.	Ambiental
	Trabajo hacia una operación "Cero (0) basura" (Cero desperdicios en operaciones).	Ambiental
Apoyar el uso responsable y sostenible de la tierra para cultivos.	Desarrollo de la Cadena de Valor: Promover negocios de proveedores y distribuidores.	Económico
	Trabajar por el bienestar de la Comunidad.	Social
Todos los campos estratégicos	Ética y transparencia en todo accionar	Económico

Fuente: (Cervecería Nacional, 2013) y (Revista Ekos, 2012)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3.1.1.4. Portafolio de productos de Cervecería Nacional.

Cervecería Nacional CN S.A., ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos de excelente calidad.

A continuación se presenta el portafolio de productos y las características:

Tabla 13. Portafolio de productos de Cervecería Nacional

Marca	Características	Grados de alcohol
Pilsener	Cerveza rubia tipo pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos.	4.0°
Pilsener Light	Cerveza rubia tipo pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable.	3.3°
Pilsener Cero	Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol.	0.0°
Club Premium	Es la primera cerveza Premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.	4.4°
Club Premium Roja (Edición Limitada)	El mayor tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor.	4.8°
Club Premium Negra (Edición Limitada).	De característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor.	5.0°
Club Premium Cacao (Edición Limitada).	Un producto de aroma profundo y sabor exquisito, que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo con la maestría cervecera del país.	5.0°
Miller Genuine Draft (importada)	Elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril.	4.7°
Miller Lite. (importada)	Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos.	4.2°
Dorada.	Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado.	4.0°
Agua Manantial	Agua con gas y sin gas, elaborada con proceso que garantiza su pureza, transparencia y frescura.	
Pony Malta	Bebida refrescante y nutritiva, sin alcohol	

Fuente: (Cervecería Nacional, 2016)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

2.3.1.1.5. Infraestructura de Cervecería Nacional.

Cervecería Nacional cuenta, con dos plantas de producción una en Guayaquil y otra en Quito, en el valle de Cumbaya, las dos plantas se encuentran equipadas con infraestructura que permite a la empresa poner en práctica el desarrollo sostenible del medio ambiente, disminuyendo la emisión de residuos sólidos, líquidos y gaseosos (Ekos, 2014).

2.3.1.1.6. Canales de comercialización de Cervecería Nacional

La Cervecería Nacional del Ecuador (CN) S.A., realiza comercialización de productos a través de un canal de distribución doble que está compuesta por los siguientes elementos:

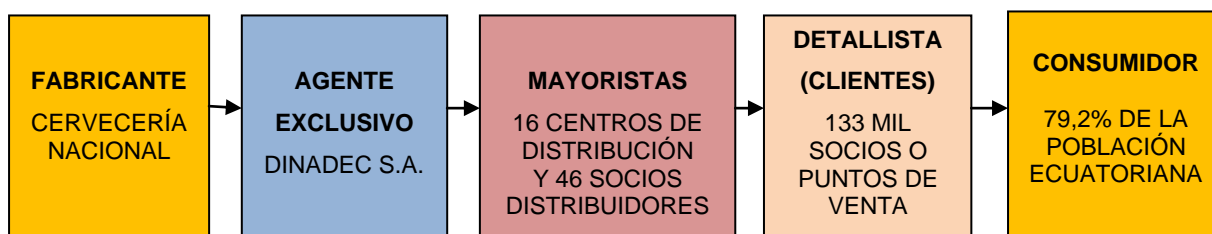


Figura 7. Canales de Comercialización de Cervecería Nacional

Fuente: (Cervecería Nacional, 2016)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

- Fabricante. Cervecería Nacional con sus dos plantas ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quito.
- Agente exclusivo. Está representado por DINADEC S.A., que es la empresa encargada de los procesos de distribución de los productos de Cervecería Nacional.
- Mayorista. Cervecería Nacional, actualmente cuenta con 16 centros de distribución en todo el país, ubicados en: Cumbaya y Guayaquil (Plantas de Fabricación), Esmeraldas, Montecristi, Santa Elena, Quevedo, Babahoyo, Milagro, Machala, Otavalo, Pifo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Latacunga, Ambato, Cuenca, El Coca. Y 46 socios distribuidores a nivel nacional.
- Detallista (Clientes). Cervecería Nacional cuenta con más de 133 mil puntos o socios de venta a nivel nacional.
- Consumidor. Que según la información del INEC, son el 79,2 % de la población ecuatoriana que consume bebidas alcohólicas, la que prefiere disfrutar de la refrescante bebida que elabora Cervecería Nacional.

Cervecería Nacional es una de las empresas referente en la economía ecuatoriana, ubicándose en el 2015, en el puesto 18 entre las 1000 empresas más grandes del país, tomando en consideración sus ingresos de 494,1 millones de dólares a diciembre del 2014, generando un impuesto de 41,6 millones y una rentabilidad de 214,9 millones, además de

generar muchas plazas de empleo y trabajo al contar con más de 2000 empleados (Revista Ekos, 2015).

2.3.1.2. Compañía cervecera AmBev Ecuador S.A.

La Compañía Cervecera AmBev del Ecuador, es la segunda fábrica de cerveza industrial que existe en el Ecuador, ocupando el puesto 452 en el 2015 según sus activos, en el Ranking Empresarial 2016 Ecuador de la Superintendencia de Compañías; reportando un ingreso por ventas de \$ 18'566.191.48 para ese año (Superintendencia de Compañías [SC], 2016).

2.3.1.2.1. Historia.

“AmBev Ecuador, forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.” (AmBev Ecuador, 2016).

AmBev, es una empresa de capital abierto que tiene su sede en San Pablo, Brasil, conocida como Compañía de Bebidas de América (AmBev), “que es la cuarta mayor cervecería del mundo y los líderes del mercado latinoamericano en producción y venta de cerveza y bebidas no carbonatadas.” (AmBev, 2016).

La Compañía Cervecera AmBev, ingresa al Ecuador en el año 2004, con la compra la Cervecería Suramericana del Ecuador, asumiendo el control del 80 por ciento de las acciones de la Suramericana, a través de una inyección de capital de 36 millones de dólares (Gomezjurado, 2014).

Hasta ese entonces la Cervecería Suramericana del Ecuador, con sede en Guayaquil, era la segunda fábrica de cerveza en el país, con una participación del 6% en el mercado cervecero ecuatoriano, con la producción de las marcas de cerveza: Biela Larger, Biela Light, Biela Extra y Biela Reserva Especial, con cerca de 400 empleados y una de las fábricas más modernas de América Latina, con capacidad para producir 90 millones de litros de cerveza al año (Gomezjurado, 2014).

Al ser comprada por AmBev, la Cervecería Sudamericana se fortalece y pasa a formar parte de este gran Grupo Cervecerero a nivel Mundial y de Sudamérica, garantizando su permanencia y expansión en el mercado.

En Ecuador AmBev, fabrica las cervezas de marca: Biela Reserva Especial, Brahma y Budweiser presentación en botella, que tiene una buena aceptación entre los consumidores ecuatorianos.

Actualmente AmBev en Ecuador, es la segunda cervecería, que en el año 2015, se ha posicionado en el puesto 841 en cuanto a sus ingresos según el Ranking Empresarial 2016 Ecuador realizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC, 2016).

2.3.1.2.2. *Filosofía empresarial de AmBev del Ecuador.*

A continuación se presenta la filosofía empresarial de AmBev del Ecuador, resumidas en su misión y visión.

a. Misión.

“Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios.” (AmBev Ecuador, 2016).

b. Visión.

“Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor.” (AmBev Ecuador, 2016).

2.3.1.2.3. *Modelo de negocio de AmBev del Ecuador.*

El Modelo de Negocio de AmBev, está alineado a construir un negocio sostenible, basado en diez principios que son la esencia de su cultura. Muy aparte de resultados económicos para los accionistas, su objetivo es proporcionar valor y los beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

Por lo tanto, su trabajo se basa en tres pilares: la política de consumo responsable de sus productos y continuas iniciativas ambientales y el compromiso permanente con las comunidades donde AmBev está presente, (AmBev, 2016)

2.3.1.2.4. *Portafolio de productos de AmBev del Ecuador.*

AmBev en Ecuador produce tres marcas de cerveza: Biela Reserva Especial, Brahma y Budweiser en botella. Y Budweiser en lata que la importa de Estados Unidos.

A continuación se presenta el portafolio de productos de AmBev del Ecuador y sus características:

Tabla 14. Portafolio de productos de AmBev del Ecuador

Marca	Características	Grados de alcohol
Biela	Es una cerveza "Premium", de "reserva especial". No es muy espumosa, y su espuma no es persistente, tiene un sabor y aroma maltoso, el aroma del lúpulo se siente poco pero está presente y a pesar de sus 5 grados de alcohol, no se siente alcohólica, es aceptable, aunque a mayor temperatura va perdiendo su atractivo.	5.0°
Brahma	Es una cerveza de origen brasilero, se fabrica en Ecuador desde 2004, es una cerveza tipo Pilsen. Entre sus características: es una cerveza de color amarillo entre pálido y algo dorado, muy cristalina y gaseosa, así mismo es muy espumosa, pero no es muy persistente, su aroma es apenas maltoso y el lúpulo brilla por su ausencia.	4.2°
Budweiser (presentación en botella)	Es fabricada en Ecuador desde 2011. Es de color amarillo muy pálido, con una espuma blanca, nada compacta y persistente. Es una cerveza con un escaso aroma, es más maltosa que lupulizada, su sabor es poco sabroso. Es una cerveza comercial refrescante, recomendable tomarla fría.	5.0°

Fuente: (Cerveza en Ecuador, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

2.3.1.2.5. *Infraestructura de AmBev del Ecuador.*

AmBev, cuenta con una planta de fabricación ubicada en Guayaquil, que es una de las plantas más modernas en América Latina, con una capacidad de producción de un millón de hectolitros anuales (AmBev Ecuador, 2016).

2.3.1.2.6. *Canales de comercialización de AmBev del Ecuador.*

La Compañía Cervera AmBev Ecuador S.A. cuenta con dos centros de distribución:

El Centro de Distribución Directa de Guayaquil, donde se podrá encontrar áreas como: Logística, Distribución, Finanzas y Ventas.

El Centro de Distribución Directa de Quito, donde se podrá encontrar áreas como: Logística, Distribución, Finanzas, Recursos Humanos y Ventas.

Sus productos se venden en supermercados, bares, restaurantes, hoteles, discotecas, y tiendas en todo el país.

Actualmente AmBev, se halla el proceso de fusión con la subsidiaria SABMiller (Cervecería Nacional).

2.3.1.3. Cerveza artesanal en el Ecuador

La cerveza artesanal en el Ecuador tiene una participación del 0,52% en el mercado cervecero, a escala nacional existen unos 50 establecimientos de cervecería artesanal, tomando en cuenta que en los últimos tres años este sector ha tenido un crecimiento exponencial. Por lo que el gremio de fabricantes de cervezas artesanales ven con optimismo la aceptación de este tipo de cerveza, considerándolo como una buena opción para emprender este tipo de negocio, (Ekos, 2016).

2.3.2. Empresas internacionales.

Según Hoover's el portal que provee información de compañías e industrias, la industria cervecera a nivel mundial incluye a más de cinco mil fábricas que están repartidas en todo el mundo. Muchas de las compañías fabricantes de cerveza se han fusionado o adquirido a otras con el objetivo de aumentar su participación en el millonario mercado de la cerveza. De estas compañías cerveceras, las 10 mejores se extienden de un continente a otro, como desde América a Europa o están presentes en varios países como desde Chile a Bélgica (Munson, 2014)

De estas 10 mejores empresas, se menciona las que tienen participación en el mercado ecuatoriano a través de la venta de sus marcas, mediante importadores: estas cinco empresas son: AB InBev, Compañía Cervecera Heineken, Grupo Modelo, Grupo Erdinger, SABMiller, y las cerveceras ecuatorianas Cervecería Nacional y AmBev, estas dos últimas participan mediante la importación y comercializan marcas internacionales como se indica en la Tabla 15.

Tabla 15. Empresas Internacionales que tienen participación en el mercado nacional a través de sus marcas

Marca	Procedencia	Importadora	Empresa productora
Beck's (botella y lata)	Alemania	PROALCO	AB InBev
Stella Artois	Bélgica		AB InBev
Buckler sin alcohol	Holanda	Juan Eljuri	Compañía Cervecera Heineken
Heineken	Holanda		
Negra Modelo	México		Grupo Modelo
Corona	México		
Erdinger	Alemania	Elbe S.A.	Grupo Erdinger
Miller Genuine Draft	Estados Unidos	Cervecería Nacional	SABMiller
Budweiser en lata	Estados Unidos	AmBev	AB InBev

Fuente: (Prochile, 2014, pág. 22)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

A continuación se realiza una breve descripción de las empresas internacionales que tienen participación en el mercado ecuatoriano:

2.3.2.1. Anheuser Bush In Bev (AB InBev).

Anheuser Bush In Bev, es la mayor empresa cervecera, produciendo casi la quinta parte de la cerveza del mundo. Desde 2009, se ha mantenido en la posición número uno del mundo. Las oficinas corporativas se encuentran en St. Louis, Missouri y Lovaina, Bélgica. La compañía elabora más de 300 cervezas. Incluyendo entre sus marcas de mayor venta en todo el mundo a Budweiser, Michelob, Beck's, Stella Artois, Bass y Brahma (Munson, 2014).

De las marcas de esta gran empresa en el Ecuador se comercializa Budweiser en lata que es importada de Estados Unidos por AmBev del Ecuador y Beck's la cerveza alemana importada y distribuida por PROALCO y Stella Artois proveniente de Bélgica también importada y distribuida por PROALCO.

2.3.2.2. SAB Miller.

La empresa South African Breweries (SAB) Miller, vende más de 160 millones de barriles al año de cervezas embotelladas y envasadas en más de 200 marcas de todo el mundo, y

representan más del 11% del consumo mundial total de cerveza. Las etiquetas principales de la compañía son: Miller, Castle Lager, Grolsch, Bavaria y Miller G, Cervecería Nacional.

SAB Miller también es propietaria de más del 58% de la compañía Molson Coors. (Munson, 2014)

Siendo la Cervecería Nacional, subsidiaria de SAB Miller, importa y comercializa la gran marca internacional Miller Genuine Draft.

2.3.2.3. Compañía Cervecera Heineken.

Esta compañía tiene su sede en Holanda, y de una sola cervecera en Ámsterdam hace 150 años, ha crecido como la cerveza más internacional del mundo, pues a más de ser propietaria de la famosa de cerveza de botella verde que lleva el nombre de la empresa y que es reconocida en todas las partes del mundo, también es fabricante de marcas como: Amstel, Cruzvampo Buckler, Cruz del Sur, Murphy, Córdoba y Tigre, entre otras (Munson, 2014).

De Heineken en Ecuador se comercializa, la famosa Heineken y Buckler que son importadas por Juan Eljuri.

2.3.2.4. Grupo Modelo.

La empresa cervecera mexicana Modelo ocupa el séptimo puesto en este top de las 10 más grandes empresas cerveceras del mundo. Con una cuota de mercado de más del 60% en el país azteca y del 2,9% en todo el mundo. Su marca más conocida es Corona, pero también están: Estrella, Negra León, Modelo Especial, Montejo, Pacífico, Negra Modelo y Victoria. Es importante señalar que Anheuser Bush In Bev, posee cerca del 50 por ciento de las acciones de la empresa Modelo (Munson, 2014).

De esta empresa, en el Ecuador se disfruta las cervezas Corona y Negra Modelo, importadas y comercializadas por Juan Eljuri.

2.3.2.5. Grupo Erdinger.

La marca de cerveza Erdinger, tiene sus orígenes en al año 1886, en la pequeña ciudad de Erding, región de Baviera en el sur de Alemania, siendo su fundador Johann Kienle y desde

su fundación produjo cervezas a base trigo y cebada, que se llaman Weissbier, que quiere decir cerveza de trigo en alemán, esto diferencia a las cervezas Erdinger de las cervezas tipo Pilsen que son elaboradas únicamente a base de cebadas (Erdinger, 2006).

Erdinger, posee el 90% del mercado mundial de cervezas de trigo y produce cerca de 1.000 tipos diferentes. De este grupo el mercado cervecero de Ecuador recibe la cerveza Erdinger, que se caracteriza por su frescura y cuerpo (Erdinger, 2006).

La participación de las marcas de cerveza importadas en el mercado ecuatoriano es pequeño, representado únicamente el 1%, debido a que su precio es más alto que las cervezas de fabricación nacional, por lo tanto pertenecen al mercado de cerveza premium, consumidas por un segmento de mayor poder adquisitivo, es decir por un segmento exclusivo de la población (El Financiero, 2012).

En cuanto a las empresas de cerveza artesanal importada, en Ecuador únicamente se importa una pequeña cantidad de cervezas artesanales de la marca Kunstmann, que es una cerveza producida en Chile, e importada por la empresa Lepark S.A. (Prochile, 2014).

2.4. La competencia de consumo de cerveza a nivel mundial

La competencia del consumo de cerveza a nivel mundial se puede orientar desde dos perspectivas: una en base a su cuota de mercado (market share) y la otra en base al incremento de su valor de marca.

2.4.1. Competencia de la cerveza en base a la cuota de mercado.

Olivas (2015) afirma que en base a su cuota de mercado, según un estudio realizado en el 2015 por Bloomberg y Euromonitor, diez son las marcas más vendidas en el mundo, este estudio hace una comparación del gran cambio que han sufrido estas marcas en cuanto a su market share en la última década.

A continuación en la Tabla 16 se describe la posición de las diez marcas más vendidas en el mundo y la comparación del cambio en su cuota de mercado en la última década:

Tabla 16. Posición de las marcas más vendidas del mundo en base a la cuota de mercado

Posición	Marca	Procedencia	Cambio en su cuota de mercado
1	Snow	China	En el 2005 estaba en la posición número 11. Desde entonces ha crecido en 573 %. Teniendo al 2015 un 5,4 % de cuota de mercado.
2	Tsingtao	China	En el 2005, estaba en la posición número 10. Actualmente tiene un 2,8% de cuota de mercado.
3	Bud Light	Estados Unidos	En el 2005, estaba en la primera posición de esta lista, pero desde el 2009, su cuota ha decrecido en un 7 %. Hasta que al 2015, su market share es del 2,5 %.
4	Budweiser	Estados Unidos	Esta marca en el 2005, estaba en la posición número dos, pero su cuota de mercado actualmente es del 2,3%.
5	Skol	Brasil	Esta marca latinoamericana era la tercera más vendida en el 2005. Ahora tiene un 2,2 % de cuota de mercado.
6	Yanjing	China	En el 2005 era la número 16, sin embargo en el 2015, se coloca en el sexto lugar, con una cuota de mercado de 1,9 %.
7	Heineken	Holanda	En el 2005, era la número seis, hoy ha descendido un puesto y tiene una cuota de mercado del 1,5%.
8	Harbin	China	Esta marca en el año 2005, era la número quince, sin embargo en el 2015 logra ubicarse entre las diez más vendidas del mundo con una cuota de mercado del 1.5 %.
9	Brahma	Brasil	La otra cerveza sudamericana en el 2005 estaba ubicada en el puesto número cinco, hoy se ubica en el puesto nueve con un market share del 1,5 %.
10	Coors Light	Estados Unidos	En el año 2005, era la número siete hoy está como la número 10, con un market share del 1,3%.

Fuente: (Mundo Ejecutivo, 2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Según este estudio el primer lugar lo ocupa la marca Snow, que no es consumida en el mundo occidental, pero es la más vendida en China por su bajo precio; y paso en una década de estar en el onceavo lugar al primero. También es de destacar que de las diez marcas más vendidas cuatro son de origen Chino, pero también tienen su representación las cervezas norteamericanas con sus tres marcas: Bud Light, Budweiser y Coors Light y las sudamericanas Skol y Brahma, las dos de origen brasilero. Algo relevante en este estudio es que no está presente ninguna cerveza mexicana (Olivas, 2015).

2.4.2. Competencia de la cerveza en base al incremento del valor de marca

La determinación de la competencia del consumo de cerveza a nivel mundial, basándose en el incremento de su valor de marca queda demostrado en el siguiente gráfico del Ranking de

las cervezas más valiosas del mundo, elaborado por la empresa del grupo Kantar, Millward Brown y WPP (Carrión , 2015).

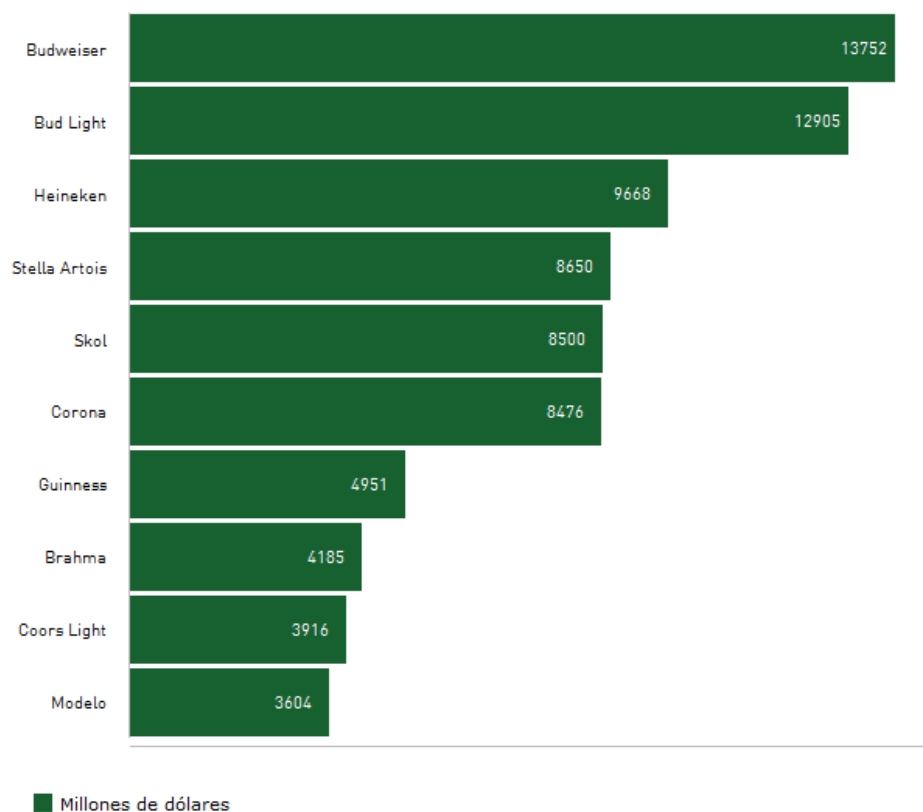


Figura 8. Ranking de las cervezas más valiosas del mundo
Fuente: (Carrión , 2015)

Según este estudio realizado en el año 2015, la categoría del índice BrandZ, vuelve a estar liderada por la cerveza norteamericana Budweiser con un crecimiento de valor de marca del 16 %, dejando el segundo lugar para su hermana la cerveza Bud Light que en el año 2014 ocupó el primer lugar, Bud Light solo creció un 4% en comparación con el año anterior. En tercer lugar con un valor de marca de 9,6 millones se mantiene la cerveza holandesa Heineken, que aumenta un 12% en comparación con el año 2014 (Carrión , 2015).

Según Carrión (2015) el que Budweiser y Bud Light continúen en los dos primeros lugares se debe a: la fuerte distribución internacional, alto gasto en publicidad y sus economías de escala.

En este ranking también llama la atención la presencia de cuatro marcas latinoamericanas: las brasileñas Skol (en el quinto lugar y que crece un 20%) y Brahma, y las mexicanas Corona y Modelo, que entra por primera vez en el ranking. Corona es, además, la principal

marca exportadora de cervezas a Estados Unidos por delante de Heineken que sí es líder en exportación a otros mercados, (Carrión , 2015).

Según los dos estudios de competencia de cerveza analizados anteriormente, las marcas de cerveza tienen una competencia muy reñida, algunas como las de origen Chino están favorecidas por la región en donde son consumidas, al ser estos sitios densamente poblados, da como resultado que su consumo represente una alta cuota en el mercado; pero con respecto al valor de marca, el consumo de estas cervezas demuestra realmente una preferencia a nivel mundial a consecuencia de sus características que las hacen únicas para los consumidores.

2.5. La competencia de consumo de cerveza en el mercado ecuatoriano

La competencia de consumo de cerveza en el mercado ecuatoriano se da entre dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y AmBev Ecuador, quienes tienen el mayor porcentaje de participación en el mercado (Revista Líderes, 2016).

De las dos principales competidoras, Cervecería Nacional, subsidiaria de SABMiller, es significativamente más grande que su oponente AmBev Ecuador. Según el Ranking Empresarial Superintendencia de Compañías 2016, Cervecería Nacional se ubica en el puesto 14 considerando ingresos por venta en 2015 que fue de \$ 502.917.164,18, en cambio AmBev del Ecuador, ocupa el puesto 841 en este mismo ranking con ingresos por venta de \$ 18.566.191,46 (SC, 2016). Como se puede apreciar la diferencia es grande, Cervecería Nacional ha sabido posicionar sus marcas y convertirlas en preferidas de los ecuatorianos.

En cuanto a la competencia con las marcas de cervezas importadas o artesanales, la participación de las dos cervecerías nacionales es de casi el 100%, dejando muy poco espacio para las marcas importadas, que son preferidas por un pequeño grupo de clientes, que tienen un mayor poder adquisitivo y las cervezas artesanales que poco a poco han ido ganando terreno por su variedad de sabores, pero aún no han logrado alcanzar un porcentaje significativo en esta competencia. Concluyendo que los ecuatorianos tienen predilección por las marcas nacionales de fabricación industrial.

En la competencia entre marcas Pilsener, la cerveza producida por Cervecería Nacional, desde el año 1913, lidera la preferencia de los consumidores ecuatorianos, desde su lanzamiento cuenta con posicionamiento como la cerveza de los ecuatorianos; motivada por

las campañas publicitarias, con slogans que permitían celebrar el ecuatorianismo como: “el orgullo de haber nacido en este país”, transmitiendo cercanía a su gente, “La cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y “Ecuadorianamente refrescante”, teniendo como resultado una excelente posición que le ha permitido estar en el primer lugar del top marcas más recordadas (Ekos Negocios, 2015).

En el mismo Top marcas más recordadas, ocupando el segundo lugar se encuentra Club Premium, también producida por Cervecería Nacional, a esta cerveza el consumidor la relaciona como un signo de distinción, por eso es que está dirigida a un sector exclusivo de consumidores con poder adquisitivo superior al consumidor general; gracias a sus ingredientes de calidad superior y un mayor tiempo de maduración es perfecta para momentos especiales (Ekos Negocios, 2015).

En tercer lugar está Brahma, la cerveza brasileña, producida en el Ecuador por AmBev, tiene un grupo de clientes jóvenes entre 18 y 25 años, que se identifican como irreverentes, en busca de nuevas emociones y experiencias y que les encanta los planes espontáneos, (Ekos Negocios, 2015).

Aunque no se menciona en este Top, tal vez porque su producción es reciente en el país, pues se lanzó al mercado ecuatoriano en el año 2014, Budweiser, producida por AmBev del Ecuador ocupa también un lugar en el consumo de los ecuatorianos, preferida por un público joven que desea mostrar status, distinción y predilección por una marca elaborada con ingredientes diferentes a las otras cervezas del mercado.

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

3.1. Ficha técnica de investigación

A continuación se presenta la ficha utilizada para realizar el análisis de las dimensiones cualitativas. La ficha está compuesta de variables latentes e indicadores. Las variables latentes están compuestas por: Conciencia, Calidad Percibida y Asociaciones de Marca (Valor percibido, Personalidad de marca, Asociaciones de organización) Lealtad, Valor de la marca, Disposición a pagar precio premium, Intención de compra. Y los indicadores son los resultados de un cuestionario de 31 preguntas que se aplicaron para la realización del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional de cerveza para el consumo en la ciudad de Otavalo en el año 2015. La ficha técnica permite la relación entre las variables latentes y los indicadores.

Tabla 17. Ficha Técnica de Investigación.

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

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.

A continuación se procede a realizar el análisis FODA y la matriz de Porter, para las marcas de cerveza nacional objeto de la presente investigación

3.2.1. Análisis FODA.

A continuación se presenta el análisis FODA, para la comercialización y consumo de las marcas de cerveza nacionales Pilsener, Club y Budweiser presentación en botella.

Tabla 18. Análisis FODA, de las marcas de cerveza nacional

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Las marcas nacionales tienen un posicionamiento del 99,48 % del mercado ecuatoriano.	D1	Falta de intencionalidad para alcanzar las cualidades que caracterizan a la cervezas importadas de fama mundial.
F2	Las cervezas nacionales tienen el respaldo de las más grandes productoras de cerveza a nivel mundial SABMiller y AmBev.	D2	Muy poca gestión para internacionalizar las marcas nacionales.
F3	Las fábricas de las cervezas ecuatorianas cuentan con plantas de manufactura modernas y con tecnología de punta.	D3	Escaso nivel de exportaciones de marcas nacionales.
F4	Las marcas nacionales son producidas mediante procesos ecológicos, amigables con el medio ambiente.		
F5	Los fabricantes cuentan con sus propios productores de materia prima la cebada, lo que permite contar con una segura fuente de materia prima.		
F6	Disponen de excelentes canales de distribución y comercialización que permiten que el producto siempre se encuentre al alcance del consumidor.		
F7	Precios bajos, asequibles a toda la población.		
F8	Algunas de las marcas nacionales tienen más de cien años en el mercado ecuatoriano y han sido merecedoras de reconocimiento a sus marcas y calidad.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	En el Ecuador existe una cultura cervecera que se identifica con las marcas nacionales tradicionales.	A1	Regulación de horarios para el expendio de bebidas alcohólicas, entre ellas también las de moderación como la cerveza.
O2	Cuentan con la identificación y lealtad del consumidor.	A2	Políticas económicas del gobierno, que tienden a encarecer los

			productos por el alza del impuesto a los consumos especiales (ICE), entre otros a la cerveza.
O3	Precios más baratos en comparación con cervezas importadas.	A3	Políticas de comunicación, que restringen la publicidad de las bebidas de moderación en medios de comunicación, solo podrán tener publicidad en vallas y camisetas deportivas.
O4	Preferencia de consumo sobre otro tipo de bebidas alcohólicas.	A4	Incremento de las salvaguardas en la importación de materias primas como la malta.
O5	Las medidas económicas del gobierno, afectan a las cervezas nacionales en menor medida que a las cervezas importadas u otro tipo de licores	A5	La contracción económica por la que está atravesando el país, que puede desencadenar en una disminución del consumo.
O5	La marca Pilsener tiene la oportunidad de apoyar a la Selección de Fútbol Ecuatoriana con lo que crea una estrecha identidad ecuatoriana.	A6	Ingreso de bebidas alcohólicas desde Perú y Colombia, con precios más competitivos debido al fortalecimiento del dólar y a la devaluación de sus monedas.
O6	Clima adecuado para el cultivo de su principal materia prima la cebada.	A7	Incremento de la producción de cervezas artesanales.
O7	Potencial fortalecimiento de la imagen empresarial de las dos empresas productoras de cervezas Nacionales.		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

3.2.2. Matriz de Porter del mercado de la cerveza en Ecuador

El análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional investigadas, se completa con la elaboración de la Matriz de Porter, en la que se identifica las cinco fuerzas competitivas del sector, a fin que las empresas productoras de las marcas, tengan una referencia para desarrollar estrategias que permita mantener o incrementar la competencia y rentabilidad.

A continuación se presenta la matriz de Porter para las marcas Pilsener, Club y Budwieser y su análisis.

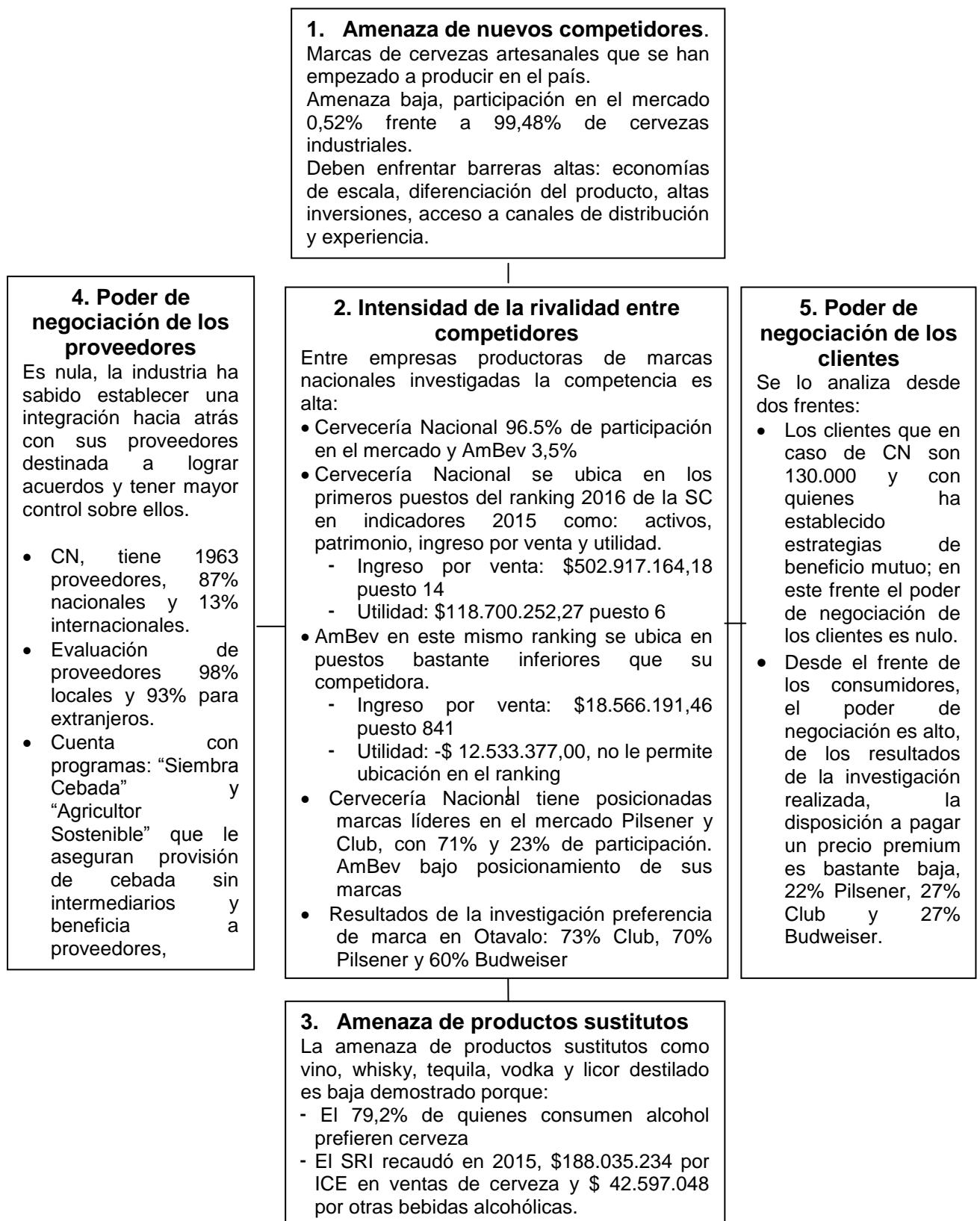


Figura 9. Diamante de PORTER
 Fuente: (S C, 2016), (C N, 2016), Investigación directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las empresas productoras de las marcas Pilsener, Club y Budweiser, tendrían como amenaza de entrada de nuevos competidores a las empresas fabricantes de marcas de cerveza artesanal, que al 2016 son 50, con una participación en el mercado del 0.52% (Espinoza, 2016).

La amenaza de la cerveza artesanal como nuevo competidor es baja debido a: su escasa participación en el mercado 0.52% frente a 99.48% de marcas de cerveza industrial, la capacidad de producción y los costos de fabricación hacen que sus precios sean elevados, no disponen de canales de distribución competitivos, ni posicionamiento de marca como lo tienen las marcas de cerveza industrial investigadas (Revista Líderes, 2016).

Las marcas de producción industrial en estos factores presentan grandes ventajas competitivas, frente a sus posibles nuevos competidores; determinando que una de las compañías más grandes del mundo Anheuser Bush InBev SA/NV ("AB InBev") considere que para su ingreso al país existen barreras de entrada económicas y legales, citando entre las principales: costos de infraestructura, posicionamiento de marca, publicidad, capacidad instalada y red de distribución (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, [SCPM], 2016).

Por lo espuesto anteriormente no es necesario establecer más barreras de las que ya existen actualmente para bloquear el ingreso de posibles competidores, por lo que el competidor de cervezas artesanales o la empresa que desee entrar al sector en Ecuador deberá enfrentar barreras de entrada altas que se exponen a continuación:

- *Economías de escala.* La moderna infraestructura, tecnología de punta y la capacidad instalada permite a Cervecería Nacional producir y comercializar un promedio de 650 millones de litros de cerveza anuales (Guimas, 2015); mientras que la producción de cerveza artesanal es de 3,4 millones de litros al año (Revista Líderes, 2016).

Por la capacidad de producción alta, el precio promedio de marcas Pilsener, Club y Budweiser es de 1,30 dólares, y el de marcas artesanales 2,09 a 5 dólares o más dependiendo de la marca (Cerveza en Ecuador, 2016). Los posibles competidores tendrán que igualar esta capacidad de producción para ofrecer productos con precios atractivos para los consumidores.

- *Diferenciación del producto.* Las marcas Pilsener y Club tienen un alto posicionamiento y lealtad a la marca por parte del consumidor ecuatoriano, que difícilmente cervezas artesanales u otras marcas lograrán vencer. Debiendo el competidor que desee incursionar en el mercado emprender grandes campañas de publicidad para tratar de posicionar sus marcas en la mente del consumidor.

Según Spurrier (como se citó en Zavala, 2015) Pilsener tiene una participación en el mercado de 71% y Club del 23%, dejando la diferencia del pastel para Brahma 4% y Pilsener Ligth 2%, actualmente el porcentaje destinado a Brahma ha sido ocupado por la nueva marca Budweiser, esto demuestra el posicionamiento de las marcas de fabricación industrial que el competidor deberá superar.

- *Inversiones de cantidades de dinero.* Cervecería Nacional y AmBev del Ecuador productoras de las marcas nacionales han realizado grandes inversiones para construir infraestructura de punta con procesos amigables y sustentables con el medio ambiente; que los posibles competidores tendrán que realizar para lograr entrar en el mercado.

Según información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC), los activos de Cervecería Nacional ascienden al valor de USD 482.533.924,50 y de AmBev Ecuador a USD 35.583.426.60 (SC, 2016), sumas de inversión bastante importantes que deberán considerar los posibles competidores.

- *Acceso de canales de distribución.* Cervecería Nacional cuenta con 1164 distribuidores para todas sus marcas y AmBev con dos centros de distribución directos uno en Quito y otro en Guayaquil, con canales de distribución perfectamente establecidos llegan a sus clientes en todo el país, por lo que cualquier posible competidor deberá derribar esta importante barrera (Cervecería Nacional, 2016).
- *Experiencia o desventaja en costo independiente de economías de escala.* El sector cervecero industrial dispone de amplia experiencia y conocimiento en la producción de sus marcas, Pilsener es fabricada desde 1913, Club desde 1966 y Budweiser cuenta con el respaldo y la experiencia de AmBev, líder en fabricación de reconocidas marcas a nivel mundial, esta experiencia constituye una alta barrera de ingreso para la naciente industria de cerveza artesanal (Cervecería Nacional, 2016).

2. Intensidad de la rivalidad entre competidores. Intensidad de rivalidad entre las marcas existentes

En el mercado ecuatoriano existen dos fabricantes de marcas de cerveza industrial, Cervecería Nacional con una participación en el mercado del 96,5% y AmBev del Ecuador con 3,5% (Andrade Veloz, 2016) entre las dos la competencia es alta.

Cervecería Nacional es líder en el mercado; su monto de activos, patrimonio, ingresos por ventas y utilidad del 2015, la ha posicionado en los primeros puestos del Ranking Empresarial 2016 Ecuador, realizado por la Superintendencia de Compañías; en tanto que AmBev Ecuador ocupa en este mismo ranking puestos muy por debajo de su competidora como se puede apreciar en la Tabla 19.

Tabla 19. Ranking de las empresas fabricantes de cerveza en Ecuador

Cervecería Nacional CN S.A.						
Ranking por	Años		Activos	Patrimonio	Ingreso por venta	Utilidad
	2015	2014				
Activo	18	15	\$ 482.533.924,50	\$ 119.168.273,87	\$ 502.917.164,18	\$ 118.700.252,27
Patrimonio	25	34				
Ingreso por Venta	14	15				
Por Utilidad	6	5				
Compañía Cervecera AmBev Ecuador						
Ranking por	Años		Activos	Patrimonio	Ingreso por venta	Utilidad
	2015	2014				
Activo	452	446	\$ 35.583.426,60	\$ 25.306.585,30	\$ 18.566.191,46	-\$ 12.533.377,00
Patrimonio	275	240				
Ingreso por Venta	841	957				
Por Utilidad						

Fuente: (SC, 2016)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

En la Tabla anterior se puede apreciar la intensa competencia entre las dos empresas: haciéndose más alta en los indicadores que demuestran rentabilidad y preferencia de sus marcas que son: los ingresos por venta donde CN se ubica en el puesto 14 y AmBev el puesto 841, y en utilidad CN se ubica en el puesto 6 con \$118.700.252,27 en tanto que AmBev tiene una pérdida de \$ 12.533.377, lo que no le da ubicación por este factor en este ranking.

En cuanto a la competencia por marca, Cervecería Nacional, cuenta con amplio portafolio de marcas, entre las que se destacan Pilsener y Club, que desde su lanzamiento a través de campañas publicitarias que hacían referencia al sentimiento de ser ecuatoriano y de

distinción y elegancia las posicionó en los consumidores del país, logrando con ellas una participación en el mercado del 71% y 23% respectivamente según Spurrier (como se citó en Zavala, 2015); en tanto AmBev del Ecuador tiene un reducido portafolio y las marcas Brahma y Budweiser no han logrado el posicionamiento que tienen las marcas líderes de su competidora.

Es importante señalar que el posicionamiento de Pilsener y Club de CN y Brahma de la competidora AmBev, las ha llevado a estar presentes en rankings como las empresas con mayor capital de marca de Ecuador (Ekos Negocios, 2011); y en ranking de las marcas más recordadas, donde Pilsener, Club y Brahma se destacan en la categoría de bebidas de moderación (Ekos Negocios, 2015), anotando que Brahma no tiene la participación en el mercado de sus competidoras y que Club ha sido merecedora de múltiples reconocimientos internacionales: Superior Taste Award y Mode Selection de Bélgica, World Beer Award de Estados Unidos, que premian la calidad y el sabor (EkosNegocios, 2013).

En los resultados de la presente investigación se puede apreciar que el liderazgo de las marcas de Cervecería Nacional manifestada en la preferencia de marca en la ciudad de Otavalo con un 73% para Club, 70% para Pilsener y 60% para Budweiser.

3. Amenaza de productos sustitutos

Entre los productos sustitutos de la cerveza se pueden considerar otros licores que se expenden en el país como: vino, whisky, tequila, vodka, y licor destilado como puntas y todos sus preparados.

Esta amenaza es baja, porque de investigaciones realizadas por INEC (2013), el 79.2% de las personas que consumen alcohol prefieren consumir cerveza y entre el 28% restante se distribuyen el consumo de licores como: vino, wishky, vodka y otras bebidas destiladas. La preferencia por cerveza se manifiesta en la recaudación que por concepto del impuesto a los consumos especiales ICE realiza el Servicio de Rentas Internas SRI que en el 2015 fue de \$ 188.035.234 por cerveza y \$ 42.597.018 por otras bebidas alcohólicas como: vino, wishky, ron, vodka (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2015).

La cerveza a diferencia de los posibles sustitutos, se encuentra disponible en variados lugares de expendio como supermercados, bares, discotecas, restaurantes, tiendas con un precio accequible al cliente y se puede consumir en múltiples ocasiones y lugares, a más de la preferencia manifestada hacia esta bebida.

4. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de la industria cervecera ecuatoriana el poder de negociación de los proveedores es nula, ya que esta industria cuenta con proveedores suficientes de materia prima necesaria para la elaboración de sus productos como son: cebada, adjuntos, levadura agua y lúpulo, especialmente Cervecería Nacional tiene la visión de ser socio de preferencia de sus proveedores “y ser una de las empresas que más aporta al desarrollo sostenible y económico del país.” (Cervecería Nacional, 2016, p.54).

Además Cervecería Nacional (2016) indica que:

La Dirección de Desarrollo de Proveedores cumplió en octubre 2015, 3 años de exitosa gestión a través de una cercana relación comercial con los proveedores, basada en criterios de optimización, sostenibilidad, innovación, mejora continua y relacionamiento con los actores externos, incluyendo sociedad y gobierno. (p.54).

Con este compromiso CN al 2015 cuenta con un total de 1963 proveedores registrados, de los cuales 87% son nacionales y 13% internacionales; con los cuales comparte sus valores corporativos, realiza actividades centradas en su desarrollo y mantiene canales de comunicación abiertos. Como resultados de estas políticas en 2015 se ha obtenido los siguientes logros:

- Mejorar en un 13% el desempeño de los proveedores nacionales.
- La evaluación del desempeño de los proveedores locales es del 98% y de los extranjeros 93%, demostrando la excelente dinámica entre la empresa y sus proveedores.
- Impulsar el desarrollo local con la sustitución permanente de las exportaciones, para lo que en los tres últimos años se ha invertido más de 25 millones.
- Se ha entrenado a más de 150 proveedores a nivel nacional

Además la integración hacia atrás con los proveedores, Cervecería Nacional, mayor empresa productora de cerveza en el país, dentro de su programa de desarrollo sostenible, cuenta con programas que le aseguran la provisión de cebada sin intermediarios realizando la compra directamente al agricultor, generando mayor rentabilidad para los dos lados. Estos programas son: “Siembra Cebada”, que surgió a partir del año 2009 con el objetivo de promover en Ecuador la generación de agricultores sostenibles, aportar al desarrollo de sus

comunidades y reactivar el cultivo del cereal, mejorando su calidad de rendimiento para fines alimenticios. Esta iniciativa ha beneficiado a 750 agricultores y más de 4.000 personas que integran sus familias, en provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha donde se han cultivado 1.200 hectáreas, con un rendimiento de 1,9 ton/ha., tres veces más que el promedio nacional, y la meta es alcanzar 8.000 hectáreas cultivadas para el 2018 extendiendo el programa a otras provincias como: Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, y Bolívar, beneficiando a un mayor número de agricultores y sus familias a la vez que asegura un aprovisionamiento sostenible de la materia prima para la fabricación de sus productos, incrementando rentabilidad para los agricultores y abaratando costos para la fábrica (CN, 2016).

Otro de los programas que benefician al agricultor de cebada es “Agricultor Sostenible”, y sus beneficiarios son los mismos agricultores del programa anterior, a través de talleres didácticos de agricultor sostenible se promueve el fortalecimiento del desarrollo humano de los pequeños productores que participan en el programa, a fin de generar agricultores sostenibles, generando en sus familias, comunidades y asociaciones agrícolas un cambio positivo y una mejor calidad de vida. Durante cinco meses los agricultores reciben capacitación en: Dimensión Humana del Yo, Construyendo el Nosotros, Mejorando la Calidad de Vida, todo esto, asegura para la empresa proveedores de materia prima leales, por los beneficios que reciben de la cervecería, pues se sienten parte de ella (CN, 2016).

Todas las estrategia empleadas por Cervecería Nacional con sus proveedores ha asegurado el aprovisionamiento de la materia prima sin que los proveedores tengan poder de negociación que perjudique a la empresa, sino que se benefician mutuamente.

5. Poder de negociación de los clientes.

En el poder de negociación de los clientes se analiza desde dos frentes; el de los clientes que son quienes adquieren el producto directamente a las fábricas productoras; y desde el frente de los consumidores de las cervezas nacionales.

Cervecería Nacional, cuenta con 130.000 clientes, socios comerciales o socios de venta, entre grandes centros de distribución hasta tenderos de barrio, a quienes beneficia con el programa Siembra Futuro, a través de capacitaciones que les permite gestionar su negocio y obtener mayor rentabilidad (CN, 2016). Con estos antecedentes el poder de negociación de los clientes es nulo, ya que existe el consenso de beneficio mutuo entre los clientes y el proveedor de cerveza.

En cuanto a volumen de compras, Cervecería Nacional que vende más de 500 millones de dólares al año refleja que el volumen de compras por parte de sus clientes es alto, pero en este caso también el poder de los clientes es nulo por la misma razón anotada anteriormente de la existencia de un acuerdo de beneficio mutuo; en tanto que en el caso de AmBev Ecuador con volumen de ventas de más de 18 millones, el poder de negociación de sus clientes estará sujeto a la competencia que presentan las marcas de la competencia.

El análisis desde el frente del consumidor, que es el que finalmente da rentabilidad a las empresas, el poder de negociación es alto; ya que a pesar de que haya diferenciado a las marcas nacionales y que Pilsener y Club sean líderes en ventas, los consumidores no están dispuestos a pagar un precio premium o más alto por las mismas que el que consideran como justo y razonable en apreciación de los atributos de calidad y sabor, así lo demuestra los resultados de la presente investigación en Otavalo, en el que la disposición a pagar un precio premium es de: 22% para Pilsener, 27% para Club y 26% para Budweiser. Si diera un incremento de precio los consumidores podrían inclinarse por el consumo de cervezas importadas u otro tipo de licor.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional

Fischer & Espejo Callado (2004) refieren que, la marca es un nombre, término simbólico, diseño o la combinación de todos estos elementos, que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o fabricante y diferenciarlos de los productos o servicios de los competidores. Según este mismo autor los objetivos de la marca son:

- Diferenciación de los bienes, productos o servicios de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor

En el mercado cervecero ecuatoriano existen marcas nacionales e importadas, entre las marcas nacionales más reconocidas se encuentran: Pilsener la cerveza líder en el mercado ecuatoriano, seguida de la marca Club y en los últimos años la marca Budweiser presentación en botella.

A continuación se realizará el análisis e interpretación de los resultados de la investigación directa realizada en la ciudad de Otavalo, en bares: La Taberna Bar-Grill, The Red Pub,

Bongo Wings Bar, Bar Karaoke Sócalo, el Tentadero Peña-Bar; discoteca La Jampa; restaurantes: Inti Huasi, Sisa Terrazas Restaurante, a los trabajadores de locales comerciales como: Papelería Montserrat, Almacenes la Ganga, Ishka Tecnología, Under Cround Station, Dulce Dulcería, Supermercados la Mía, Víveres San Blas, Tienda de Abarrotes y Licores “El Tentadero”, Almacén Family Fashion, Shuck Cofee Net; a directivos, docentes y estudiantes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral y a transeúntes de diversos sectores de la ciudad como: Parque Bolívar, Plaza del Poncho.

Esta investigación se aplicó a 300 personas consumidoras de las marcas investigadas, 100 para cada marca: Pilsener, Club y Budweiser presentación en botella.

3.3.1. Lealtad de marca.

La *lealtad de marca*, es uno de los factores más importantes que inducen al consumidor a escoger entre las diferentes opciones de marca que conoce, a una marca en especial, y lo lleva a que cada vez que compra a escoger la misma marca.

La lealtad de marca está considerada como uno de los componentes básicos para determinar el valor de una marca (Luer, 2012).

Para poder obtener los resultados de lealtad de marca, se propusieron las preguntas, 19, 20 y 21.

a. Pregunta 19. Soy leal a la marca X

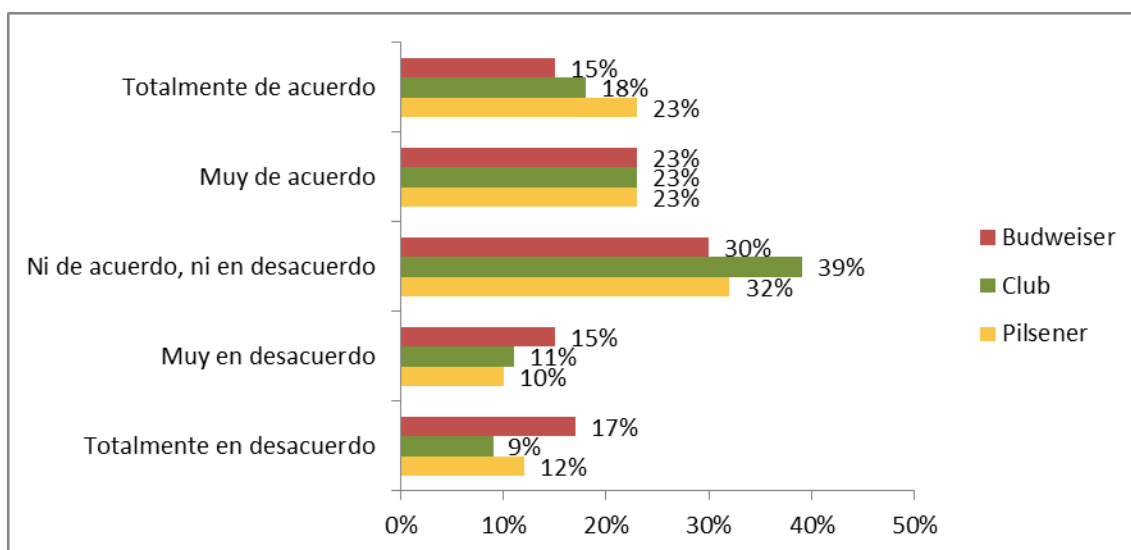


Gráfico 1. Lealtad de marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para lealtad de marca, muestran que: de los 100 encuestados de Pilsener 46% son leales, 32% son imparciales y 22% no son leales. Con respecto a Club de los 100 encuestados 41% son leales, 39% se muestran imparciales y 20% no son leales. En el caso de Budweiser de los 100 encuestados 38% son leales, el 30% son imparciales y 32% no son leales.

b. Pregunta 20. Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra

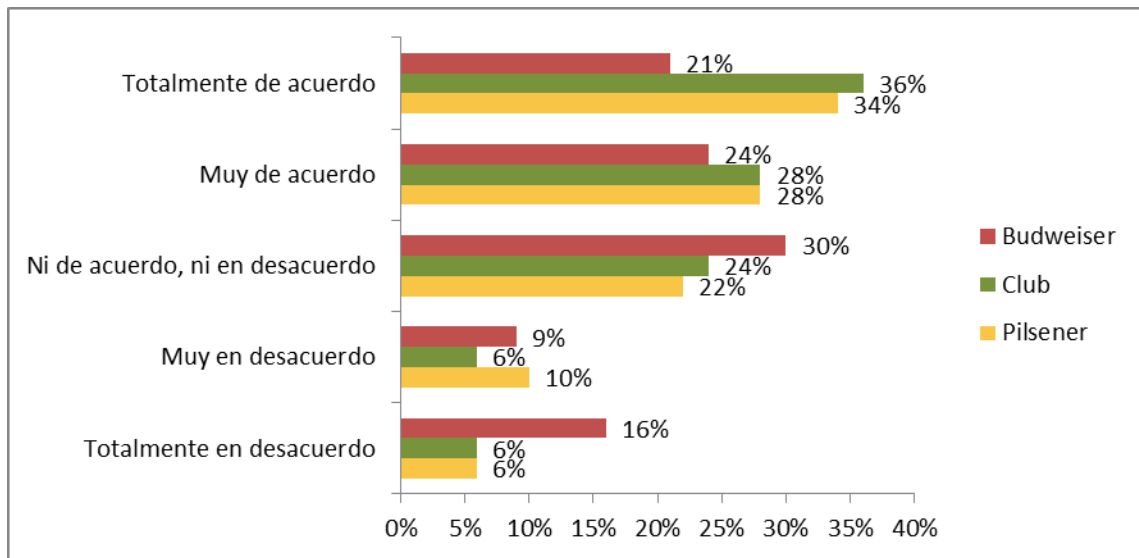


Gráfico 2. Primera opción de compra
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús
Análisis de datos.

Los resultados sobre primera opción de compra indican lo siguiente: en el caso de Pilsener para el 62% de los 100 encuestados, esta marca es la primera opción de compra, el 22% es indiferente y para 16% no es la primera opción. En cuanto a Club para el 64% de los 100 encuestados, esta marca es la primera opción de compra, el 24% es indiferente y para el 12% no es la primera opción. Respecto a Budweiser, para 45% de los 100 encuestados, esta marca es la primera opción de compra, el 30% es indiferente y para el 25% no es su primera opción de compra.

c. Pregunta 21. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta

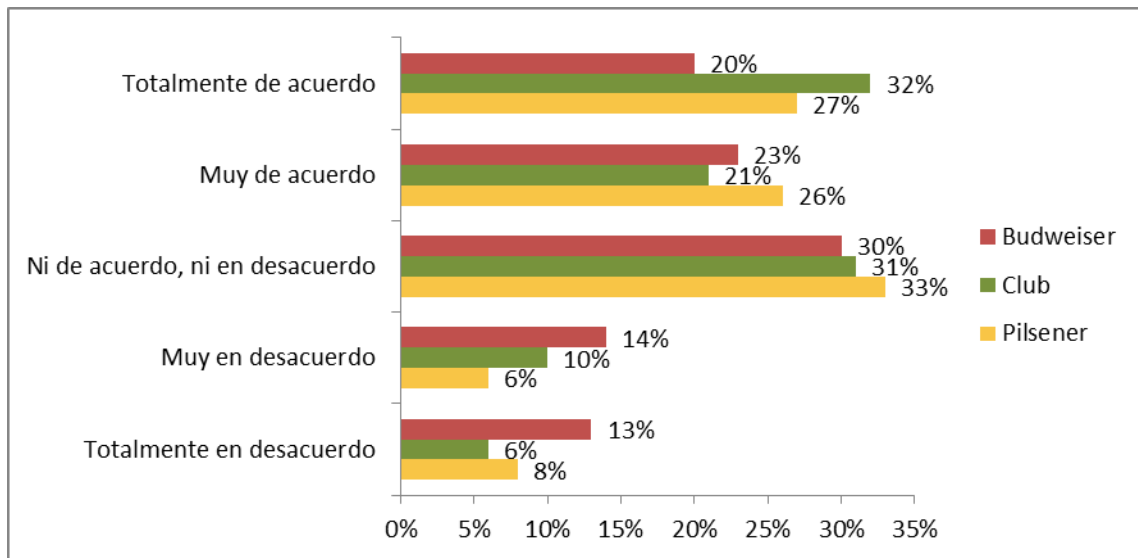


Gráfico 3. Fidelidad de marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Para el indicador fidelidad de marca, que indaga si los consumidores comprarían la marca de cerveza de su preferencia, los resultados son los siguientes: para Pilsener de las 100 personas encuestadas 53% si la comprarían, 33% se muestran neutrales y 14% no la comprarían. Con referencia a Club, de las 100 personas encuestadas 53% si la comprarían, 31% se muestran neutrales y 16% no la compraría. En cuanto a Budweiser de las 100 personas encuestadas 43% si la comprarían, 30% se muestran neutrales y 27% no la comprarían.

Conclusión.

El promedio de los indicadores: lealtad de marca, primera opción de compra y fidelidad de marca, relacionados con la variable lealtad de marca, indican que los consumidores de cerveza nacional en la ciudad de Otavalo tienen lealtad en primer lugar por Pilsener con un promedio de lealtad de marca del 54%, en segundo lugar por Club con 53%, y en tercer lugar por Budweiser con un 42%; como se puede apreciar en la Tabla 20.

Tabla 20. Correlación de los indicadores que determinan la lealtad de marca

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Lealtad de marca	46%	41%	38%
Primera opción de compra	62%	64%	45%
Fidelidad de marca	53%	53%	43%
Total	161%	158%	126%
Promedio de indicadores	54%	53%	42%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

3.3.2. Conciencia de la marca.

La *conciencia de marca*, se produce cuando una marca consigue ser reconocida y recordada por distintos grupos de personas, sean estos clientes, público objetivo, o por personas sin interés aparente en la marca. Esto significa que la marca y sus asociaciones se encuentran presentes en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada cuando se encuentra presente entre productos de igual categoría. Resumiendo *conciencia de marca* responde a la pregunta ¿quién te conoce? (González, 2012).

Según González (2012), la conciencia de marca está conformada por dos elementos el *reconocimiento* y el *recuerdo*. El reconocimiento se produce cuando se recuerda la marca al consumidor estar expuesto a ella o productos similares y el recuerdo se produce cuando una marca está presente en la mente del consumidor sin necesidad de exposición previa o relación directa con ella.

Para obtener los resultados sobre Conciencia de marca en la investigación realizada se realiza las preguntas: 1, 2, 3, 4 y 5, análisis que se presenta a continuación.

a. Pregunta 1. He oído hablar sobre la marca X

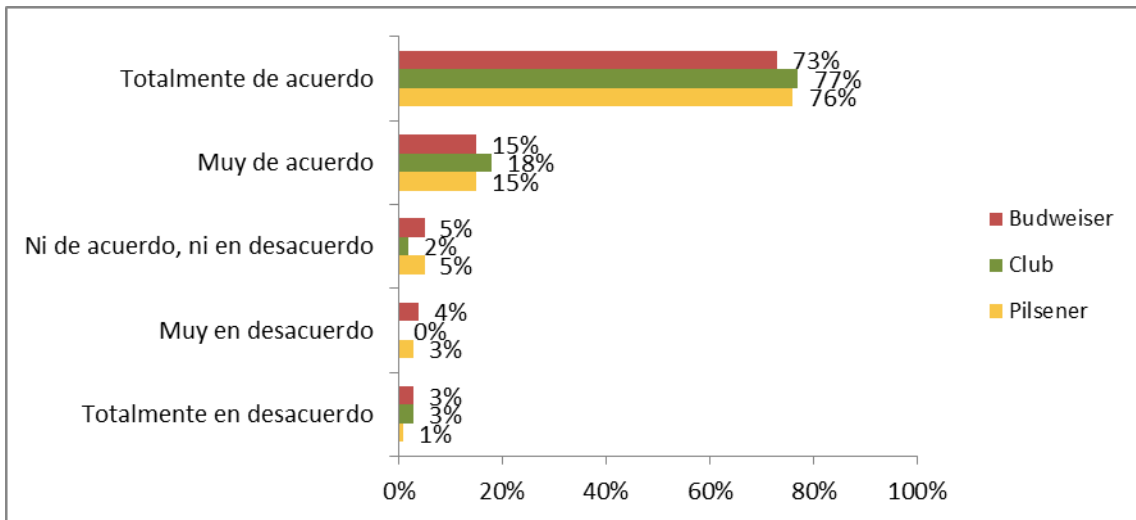


Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

De los resultados para este indicador, se puede apreciar que: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados el 91% han escuchado hablar de esta marca, el 5% son imparciales y 4% no han escuchado hablar de ella. Con respecto a Club de los 100 encuestados, 95% han escuchado hablar de esta marca, 2% son imparciales y 3% no han escuchado hablar de ella. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados, 88% han escuchado hablar de esta marca, 5% son imparciales y 7% no han escuchado hablar de ella.

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

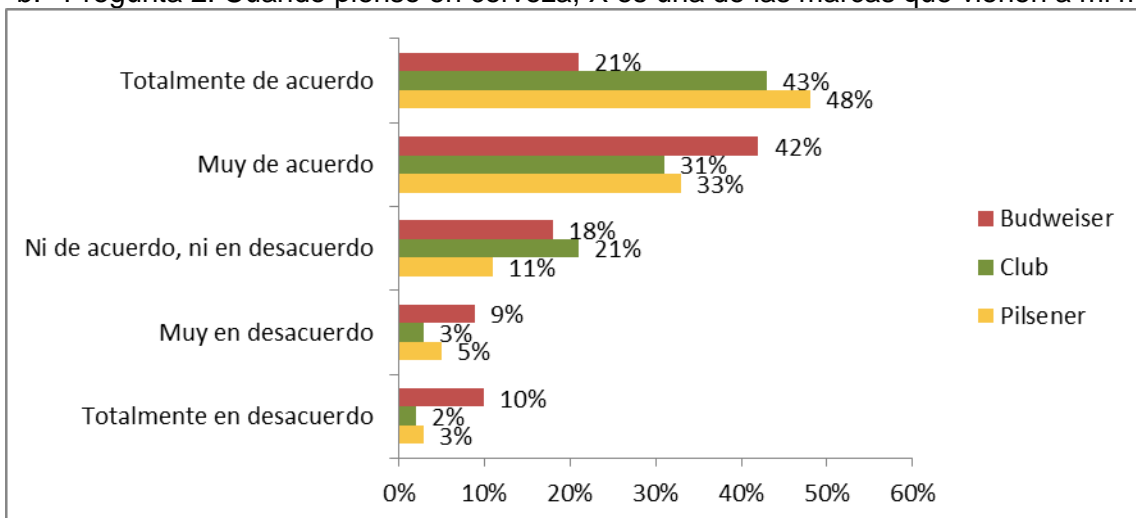


Gráfico 5. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para *posicionamiento de marca* demuestran que: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados 81% tienen en mente esta marca cuando piensan en cerveza, 11% son indiferentes y 8% no la tienen. Para Club, de los 100 encuestados 74% tienen en mente esta marca cuando piensan en cerveza, 21% son indiferentes y 5% no la tienen. En referencia a Budweiser, de los 100 encuestados 63% tienen en mente esta marca cuando piensan en cerveza, 18% son indiferentes y 19% no la tienen.

c. Pregunta 3. Estoy familiarizado con la marca X

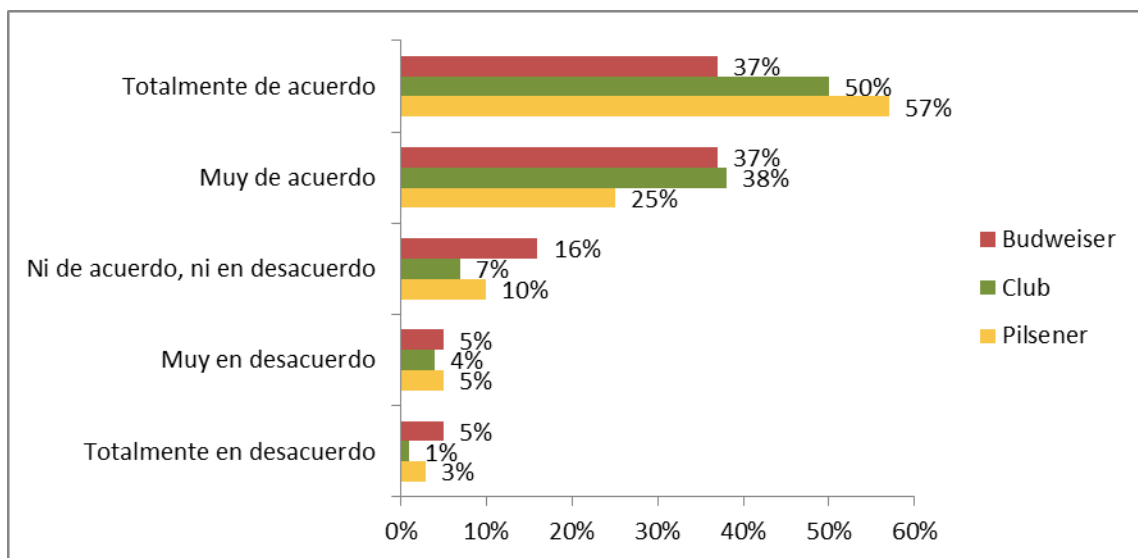


Gráfico 6. Familiaridad de marca
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para la pregunta 3, que investiga familiaridad de marca son los siguientes: para Pilsener, de los 100 encuestados al 82% les resulta familiar, el 10% se muestra neutral y al 8% no le es familiar. Para Club, de los 100 encuestados al 88% les resulta familiar, el 7% se muestra neutral y al 5% no le es familiar. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados al 74% les resulta familiar, el 16% se muestra neutral y al 10% no le es familiar.

d. Pregunta 4. Conozco la marca X

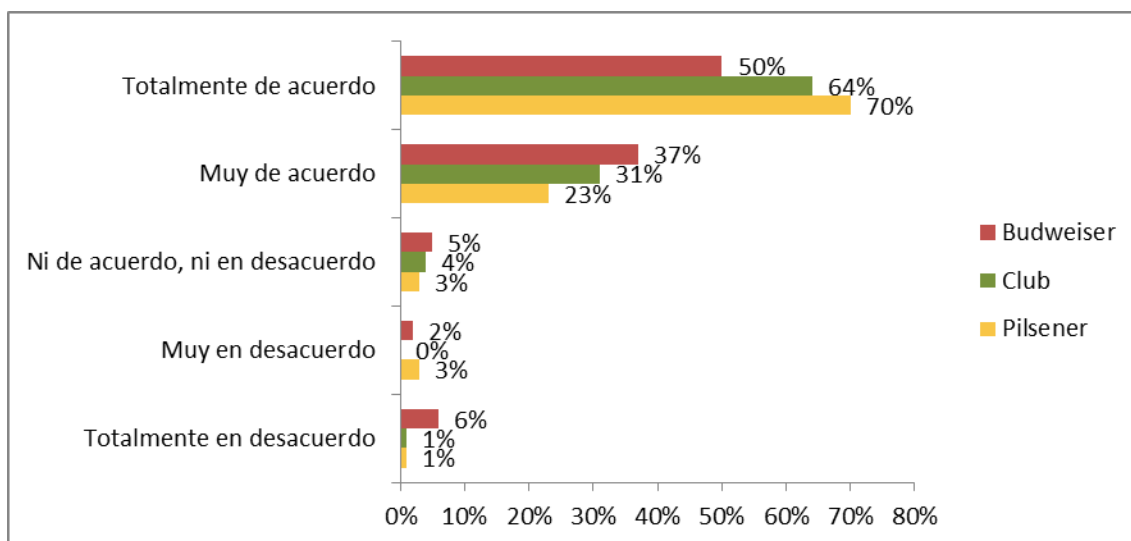


Gráfico 7. Conocimiento de marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para conocimiento de marca indican que: de los 100 encuestados de Pilsener 93% la conocen, 3% son imparciales y 4% manifiesta no conocerla. En cuanto a Club, de los 100 encuestados 95% la conocen, 4% son imparciales y 1% manifiesta no conocerla. En el caso de Budweiser de los 100 encuestados 87% la conocen, 5% son imparciales y 8% manifiesta no conocerla.

e. Pregunta 5. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia

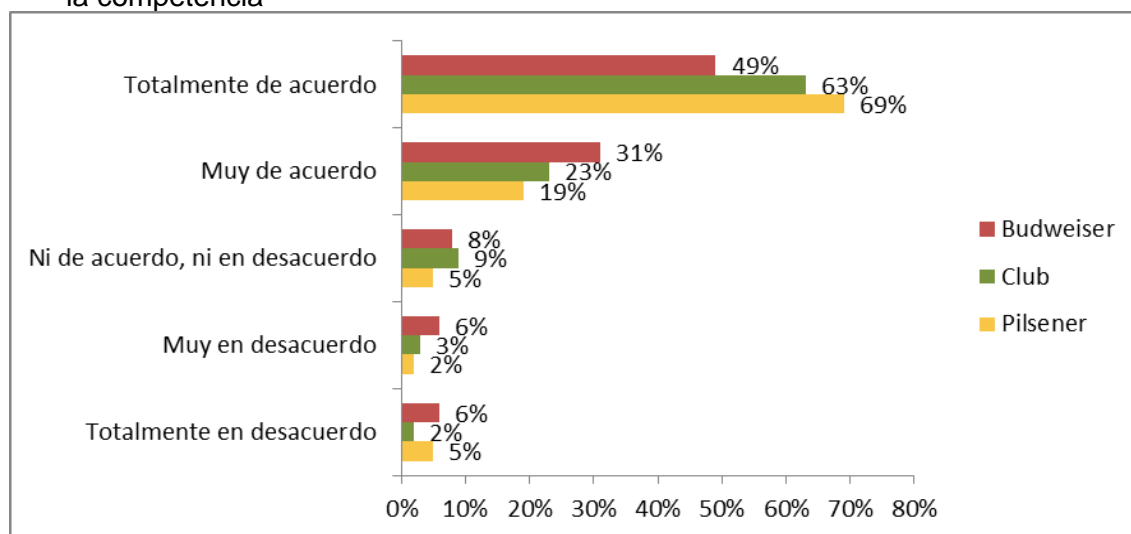


Gráfico 8. Reconocimiento de marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para el indicador reconocimiento de marca, demuestran que: en el caso de Pilsener de las 100 personas encuestadas el 88% si la reconocen, 5% son imparciales y el 7% no la reconocen. En tanto que a Club de las 100 personas encuestadas 86% si la reconocen, 9% son imparciales y el 5% no la reconocen. En lo que se refiere a Budweiser, de las 100 personas encuestadas 80% si la reconocen, 8% son imparciales y el 12% no la reconocen.

Conclusión.

Del promedio de los indicadores: conocimiento de marca por terceros, posicionamiento de marca, familiaridad de marca, conocimiento de marca y reconocimiento de marca, que inciden en la variable conciencia de marca, se concluye que en la ciudad de Otavalo, en primer lugar se ubica Club con una conciencia de marca del 88%, en segundo lugar Pilsener con 87% y en tercer lugar Budweiser con 78%; como se puede observar en la Tabla 21.

Tabla 21. Correlación de los Indicadores que determinan la conciencia de marca

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Conocimiento por terceros	91%	95%	88%
Posicionamiento de marca	81%	74%	63%
Familiaridad de marca	82%	88%	74%
Conocimiento de marca	93%	95%	87%
Reconocimiento de marca	88%	86%	80%
Total	435%	438%	392%
Promedio de Indicadores	87%	88%	78,%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

3.3.3. Calidad percibida.

Según Zeithaml (como se citó en Requena, 2005) la *calidad percibida*, es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (p.86).

Como cita Requena (2005):

Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva como: color, sabor, forma; b) los atributos extrínsecos, como: la marca, el envase o la imagen

transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida. (pp.86,87)

“Es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta en el momento de la compra” (Requena, 2005, p.86).

Para conocer acerca de la calidad percibida para las marcas de cerveza nacional en la ciudad de Otavalo, se aplicaron las preguntas: 6, 7, 8 y 9; los resultados obtenidos se presentan a continuación:

a. Pregunta 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad

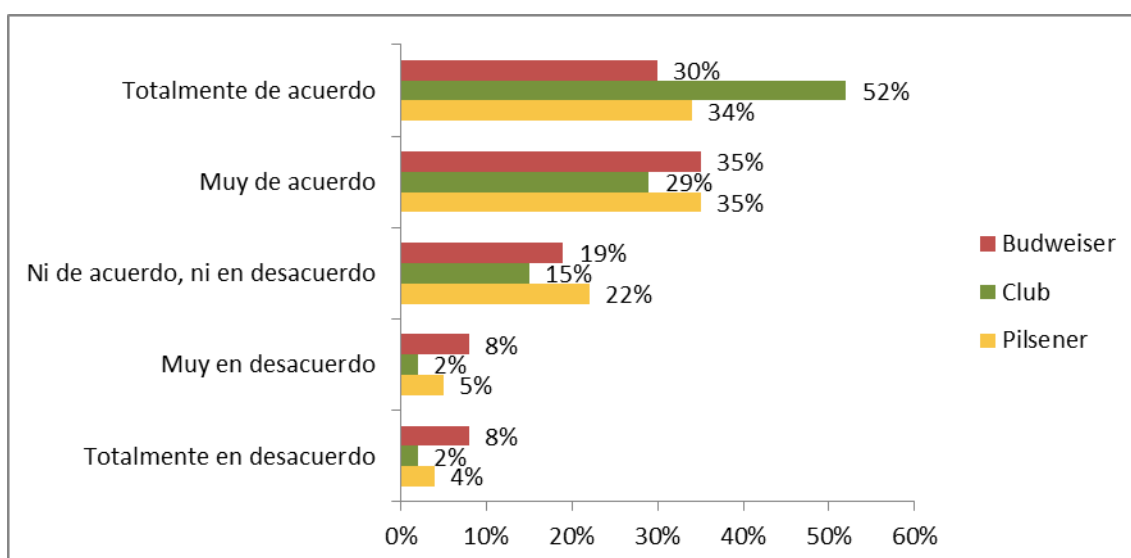


Gráfico 9. Calidad de marca
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para este indicador muestran lo siguiente: para Pilsener de los 100 encuestados el 69% responde que si ofrece productos de muy buena calidad, 22% se mantiene neutral y 9% afirman que no ofrece. Para Club de los 100 encuestados el 81% responde que si ofrece productos de muy buena calidad, 15% se mantiene neutral y 4 % afirman que no ofrece. En cuando a Budweiser de los 100 encuestados el 65% responde que si ofrece productos de muy buena calidad, 19% se mantiene neutral y 16% afirman que no ofrece.

b. Pregunta 7. Los productos de la marca X tienen una calidad consistente

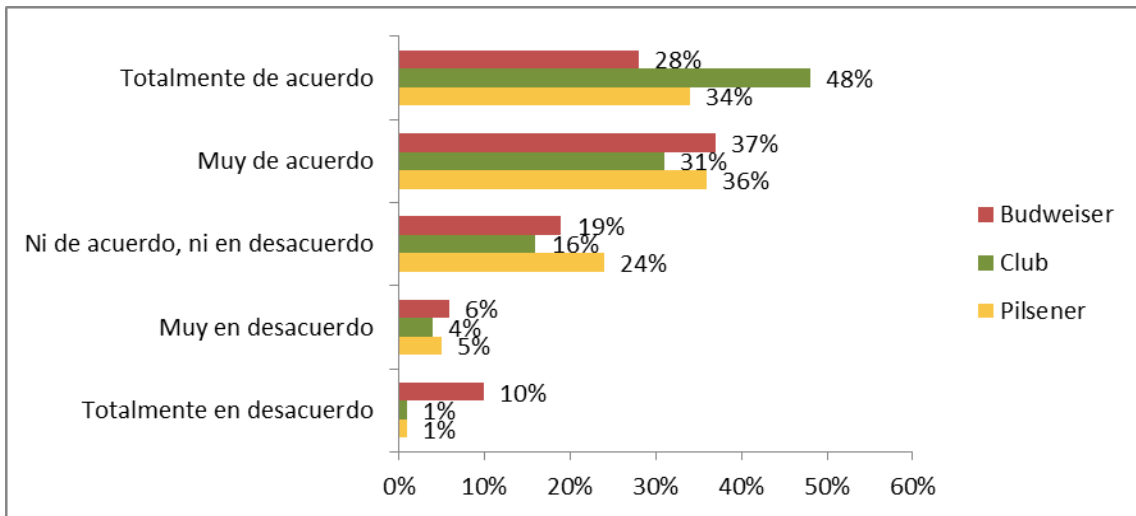


Gráfico 10. Calidad consistente de la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para el indicador calidad consistente la marca, señalan que: en la caso de Pilsener de los 100 encuestados 70% afirman que si tiene calidad consistente, 24% se muestran neutrales y 6% afirman que no. En el caso de Club, de los 100 encuestados 79% afirman que si tiene calidad consistente, 16% se muestran neutrales y 5% afirman que no. Para Budweiser, de los 100 encuestados 65% afirman que si tiene calidad consistente, 19% se muestran neutrales y 16% afirman que no.

c. Pregunta 8. La marca X es de confianza

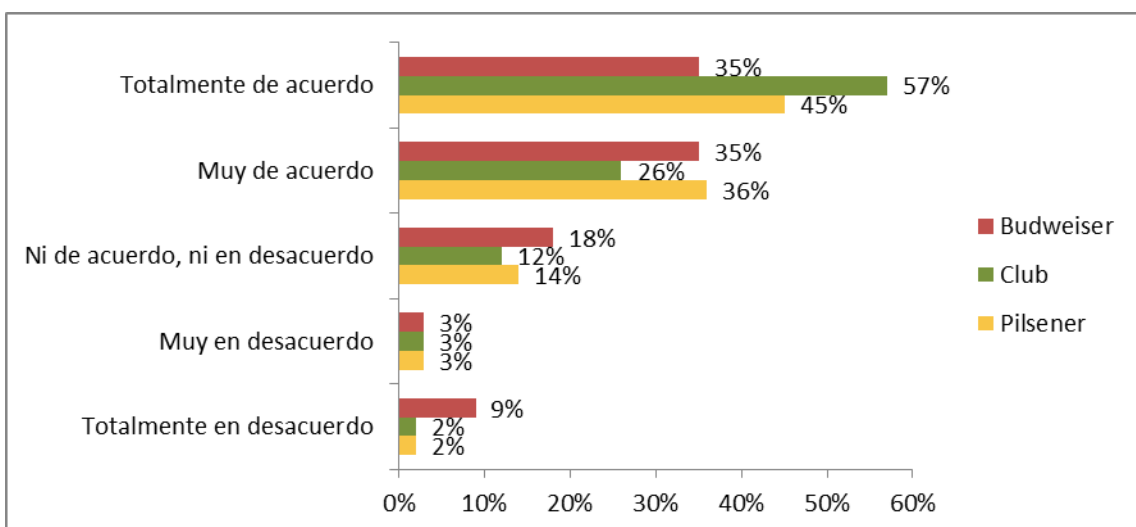


Gráfico 11. Confianza en la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de los resultados.

Los resultados para confianza de marca demuestran que: de los 100 encuestados de Pilsener, 81% tienen confianza, al 14% le es indiferente y el 5% no la tiene. En el caso Club de los 100 encuestados 83% tienen confianza, al 12% le es indiferente y el 5% no la tiene. Con respecto a la marca Budweiser de los 100 encuestados 70% tienen confianza, al 18% le es indiferente y el 12% no la tiene.

d. Pregunta 9. La marca X tienen características excelentes

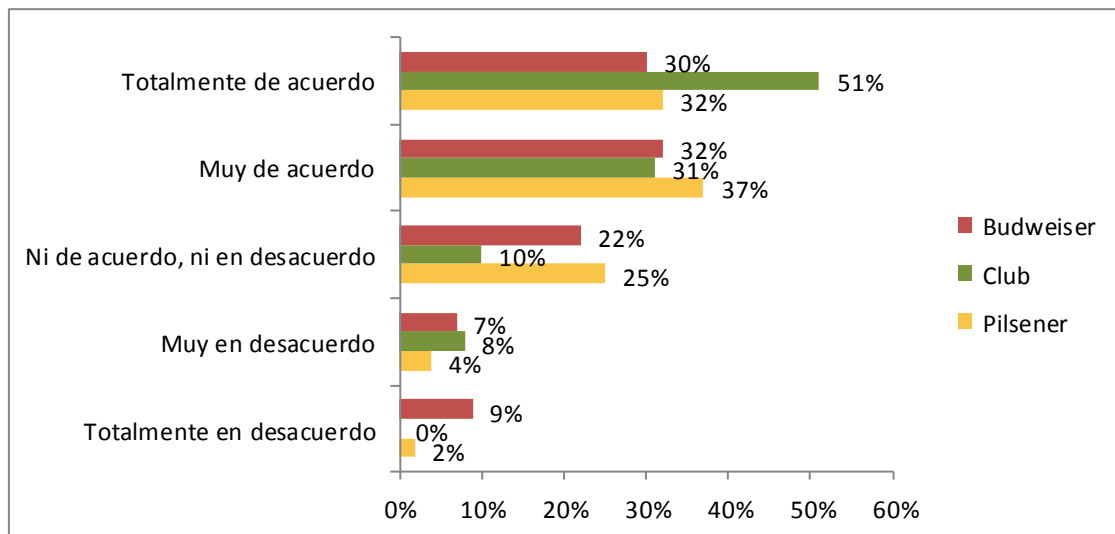


Gráfico 12. Características excelentes de la marca
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de resultados.

Los resultados para el indicador características excelentes de marca, indican que: para Pilsener de los 100 encuestados el 69% percibe características excelentes en la marca, el 25% es neutral y el 6% no lo percibe. Para Club de los 100 encuestados el 82% percibe características excelentes en la marca, el 10% es neutral y el 8% no lo percibe y. Para Budweiser de los 100 encuestados el 62% percibe características excelentes en la marca, el 22% se manifiesta neutral y el 16% no lo percibe.

Conclusión.

Del promedio de los indicadores: calidad de marca, calidad consistente de la marca, confianza en la marca y características excelentes de la marca, relacionados con la variable calidad percibida; se determina que en la ciudad de Otavalo, la marca Club ocupa el primer

lugar con un promedio del 81% de calidad percibida. La marca Pilsener se ubica en el segundo lugar con 72% y la marca Budweiser en el tercero con un porcentaje del 66%; como se puede verificar en la Tabla 22.

Tabla 22. Correlación de los Indicadores que determinan la calidad percibida

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Calidad de marca	69%	81%	65%
Calidad consistente de la marca	70%	79%	65%
Confianza en la marca	81%	83%	70%
Características excelentes de la marca	69%	82%	62%
Total	289%	325%	262%
Promedio de indicadores	72%	81%	66%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

3.3.4. Asociación de marca.

La *Asociación de Marca*, se puede definir como el conjunto de ideas, experiencias, creencias, pensamientos, sentimientos, actitudes, percepciones e imágenes que existen en la mente de los consumidores con respecto a una marca (Pérez, 2014).

Para determinar la Asociación de Marca de las cervezas nacionales en la ciudad de Otavalo, se realizará el análisis de los resultados de tres variables: valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización.

- **Valor percibido**

El *Valor Percibido*, es el “valor” que el consumidor otorga a un producto o servicio después de haberlo consumido o recibido, y está determinado por la satisfacción que le proporcionó o no el mismo. Por esta razón para, Gardial et al. (como se citó en Hernández, 2012) “en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.” (p.3).

Por lo anotado anteriormente el valor percibido se concibe como una variable dinámica, que el consumidor experimenta antes de la compra, dado por la expectativa de lo que el cliente espera recibir de un producto o servicio; en el momento de la compra, lo que realmente

recibe; y, tras su utilización, la satisfacción del cliente, que es lo que se convierte en del valor percibido (Hernández, 2012).

Para la determinar esta variable para las marcas de cerveza Pilsener, Club y Budweiser, en la ciudad de Otavalo, se realizaron las preguntas 10, 11 y 12 de la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados:

a. Pregunta 10: La marca X tiene un valor de buena relación calidad-precio

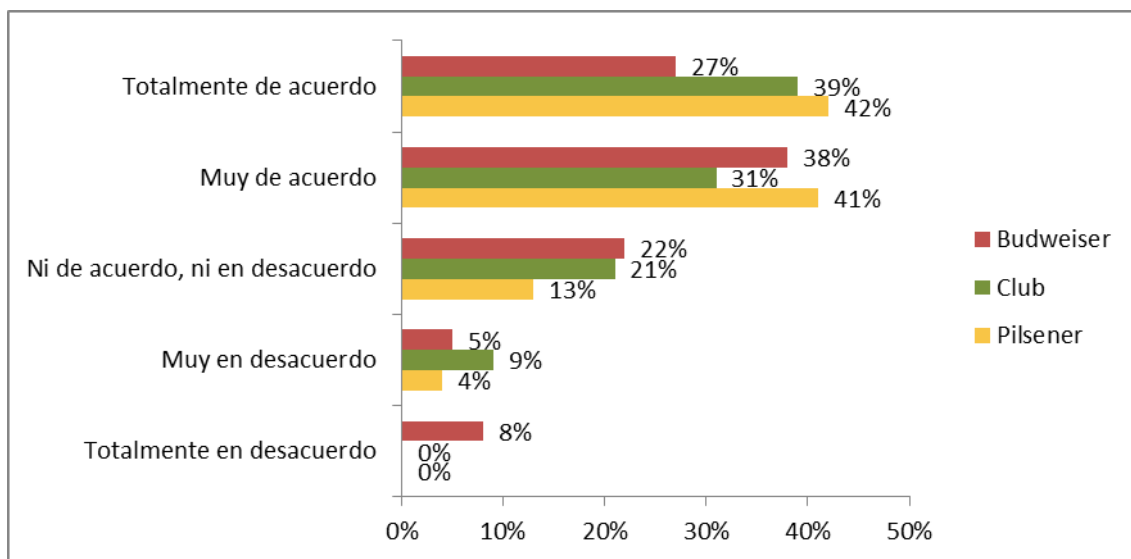


Gráfico 13. Relación calidad-precio de la marca
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Para el indicador relación calidad-precio de la marca, se obtuvieron los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados el 83% responde que si existe una buena relación calidad-precio, el 13% se manifiesta neutral y el 4% no cree que exista una buena relación calidad-precio. En referencia a Club de los 100 encuestados el 70% responde que si existe una buena relación calidad-precio, el 21% se manifiesta neutral y el 9% no cree que exista una buena relación calidad-precio. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados el 65% responde que si existe una buena relación calidad precio, el 22% se manifiesta neutral y el 13% no cree que exista una buena relación calidad precio.

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

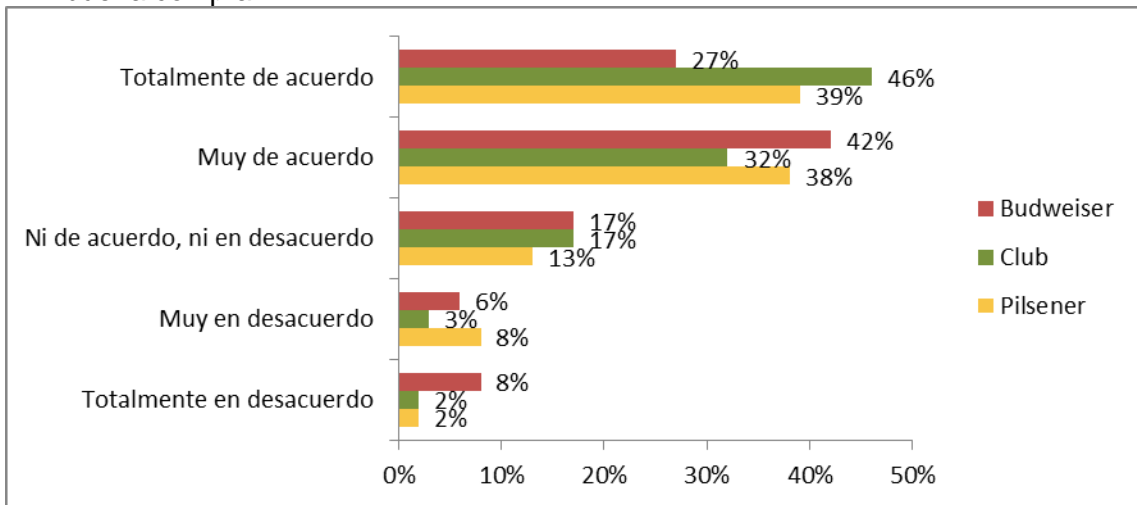


Gráfico 14. Criterio de buena compra
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para criterio de buena compra, fueron: para Pilsener de los 100 encuestados 77% aseguran que es una buena compra, 13% se muestran neutrales y 10% creen que no. Para Club, de los 100 encuestados 78% aseguran que es una buena compra, 17% se muestran neutrales y 5% creen que no. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados 69% aseguran que es una buena opción de compra, 17% se muestran neutrales y el 14% creen que no.

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

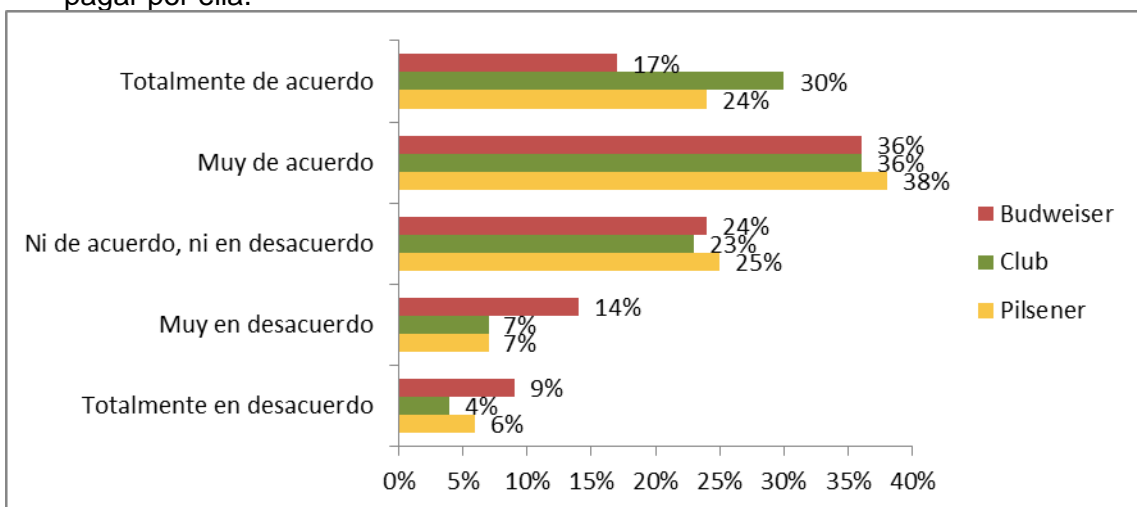


Gráfico 15. Aporte del valor de la marca en relación al precio
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Para el indicador aporte de valor de la marca en relación al precio, los resultados son: para Pilsener de los 100 encuestados 62% opinan que si aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella, 25% es indiferente y 13% creen que no aporta un elevado valor en relación al precio. Para Club, de los 100 encuestados 66%, opinan que si aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella, 23% es indiferente y 11% creen que no aporta un elevado valor en relación al precio. En tanto que para Budweiser, 53% opinan que si aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella, 24% es indiferente y 23% creen que no aporta un elevado valor en relación al precio.

Conclusión.

Luego de correlacionar los resultados de los indicadores: relación calidad-precio, criterio de buena compra y valor de marca en relación al precio que sirven para establecer el valor percibido, se concluye que: Pilsener con un promedio de 74% es la marca con más alto valor percibido por los consumidores de cerveza de la ciudad de Otavalo, ya que consideran que tiene una buena relación calidad precio, es una buena compra y que el valor de compra es superior al precio que hay que pagar por ella. En segundo lugar esta Club con 71%, y en tercer lugar está Budweiser con un porcentaje del 62%, como se puede verificar en la Tabla 23.

Tabla 23. Correlación de los Indicadores que determinan el valor percibido

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Relación calidad-precio de marca	83%	70%	65%
Criterio de buena compra	77%	78%	69%
Aporte del valor de la marca en relación al precio	62%	66%	53%
Total	222%	214%	187%
Promedio de indicadores	74%	71%	62%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

- **Personalidad de marca**

Personalidad de Marca, es la serie de atributos humanos que los consumidores le arrojan un producto y que permite diferenciarlo de los demás y agregar valor a una marca. (Pirela, Villavicencio, & Saavedra, 2004).

Con la finalidad de determinar la personalidad de marca, en la presente investigación, se realiza las preguntas 13,14, y 15; de las que se obtienen los siguientes resultados:

a. Pregunta 13. La marca X tiene personalidad.

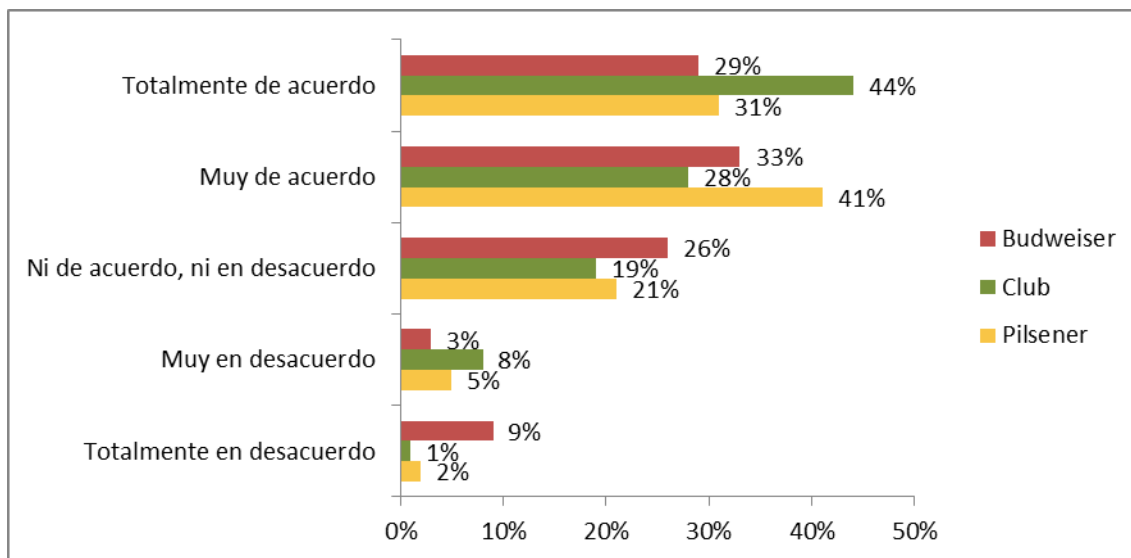


Gráfico 16. Personalidad de marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados del indicador personalidad de marca, son los siguientes: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados el 72% aseguran que si tiene personalidad, 21% es indiferente y 7% afirman que no. Para Club, de los 100 encuestados, el 72% asegura que si tiene personalidad, 19% es indiferente y el 9% afirman que no. Para Budweiser, de los 100 encuestados el 62% aseguran que si tiene personalidad, el 26% es indiferente y el 12% afirman que no.

b. Pregunta 14. La marca X es interesante

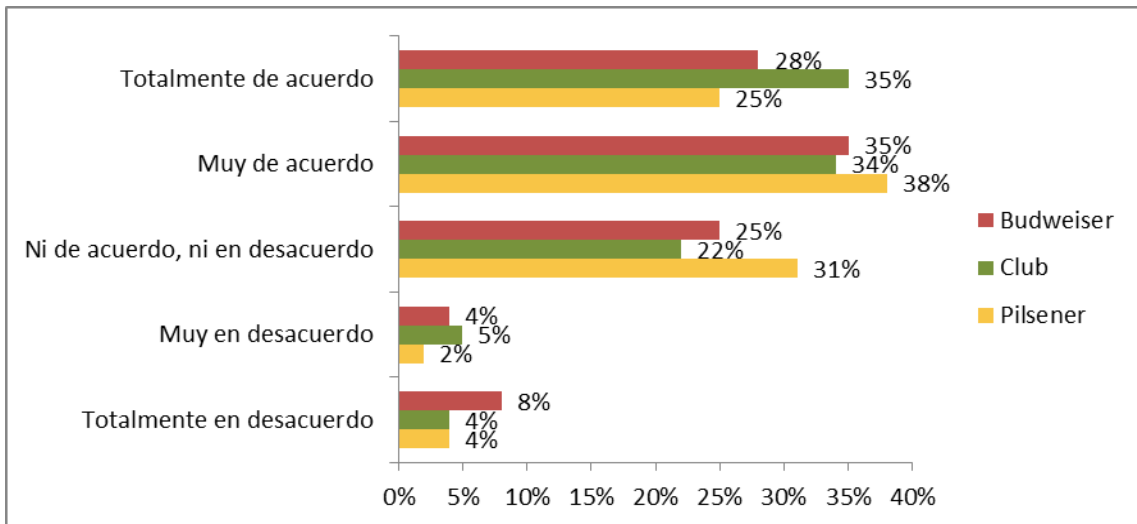


Gráfico 17. Marca interesante
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

El indicador marca interesante, obtuvo los siguientes resultados: Para Pilsener de los 100 encuestados el 63% la considera interesante, 31% se manifiesta indiferente y 6% no la considera interesante. De los 100 encuestados de Club, el 69% la considera interesante, el 22% se manifiesta indiferente y el 9% no la considera interesante. En tanto que de los 100 encuestados de Budweiser el 63% la considera interesante el 25% se manifiesta neutral y el 12% no la considera interesante.

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

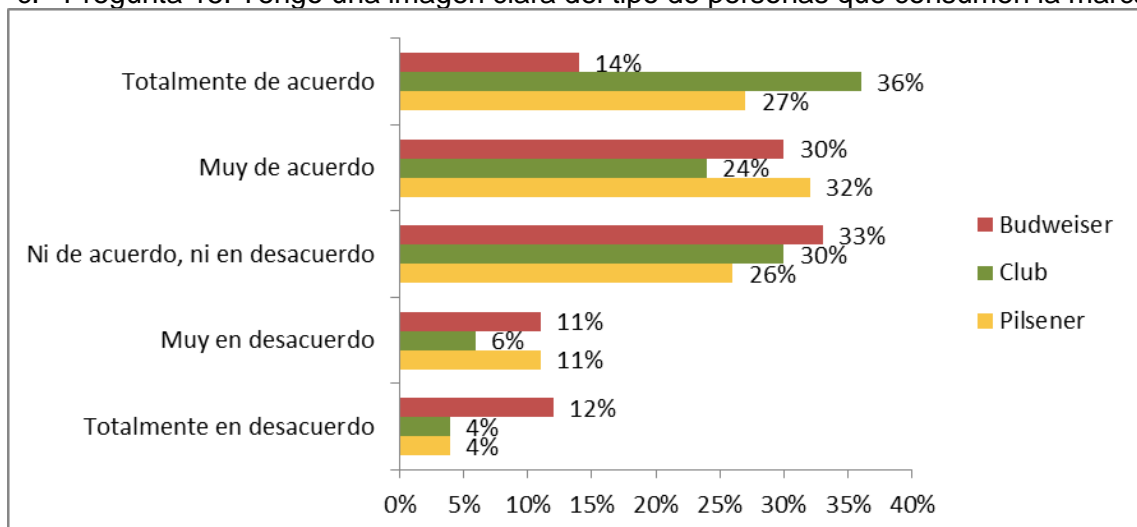


Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor de la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados del indicador imagen del tipo de consumidor de la marca, muestran que: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados 59% tienen una imagen clara del tipo de consumidor de la marca, 26% es indiferente y 15%, no tiene conocimiento de que tipo de personas consumen esta marca. Para Club, de los 100 encuestados 60% tienen una imagen clara del tipo de consumidor de la marca, 30% es indiferente y 10% no tiene conocimiento de que tipo de personas consumen esta marca. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados 44% tienen una imagen clara del tipo de consumidor de la marca, 33% es indiferente y 23%, no tiene conocimiento de que tipo de personas consumen esta marca.

Conclusión.

Del promedio de los indicadores: personalidad de marca, marca interesante, conocimiento del tipo de consumidor de la marca, relacionados con la variable personalidad de marca; se determina que la marca con mayor personalidad para los consumidores de la ciudad de Otavalo es Club con un promedio de 67%. La marca Pilsener se ubica en el segundo lugar con 65% y la marca Budweiser en el tercer lugar con 56%; como se puede verificar en la Tabla 24.

Tabla 24. Correlación de los Indicadores que determinan la personalidad de marca

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Personalidad de marca	72%	72%	62%
Marca interesante	63%	69%	63%
Conocimiento del tipo de consumidor de la marca	59%	60%	44%
Total	194%	201%	169%
Promedio de indicadores	65%	67%	56%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

- **Asociaciones de organización**

Las *asociaciones de organización*, es la relación que el consumidor realiza entre una marca y la empresa que la produce en referencia a aspectos como: reputación, credibilidad, calidad, país de origen, canales de distribución, servicio al cliente, programas de responsabilidad social, preservación del medio ambiente. Es la imagen que la empresa proyecta a los consumidores de sus marcas. (Colmenares O., 2007).

Para la determinación de esta variable, se realizó las preguntas 16, 17 y 18, cuyos resultados se exponen a continuación:

a. Pregunta 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X.

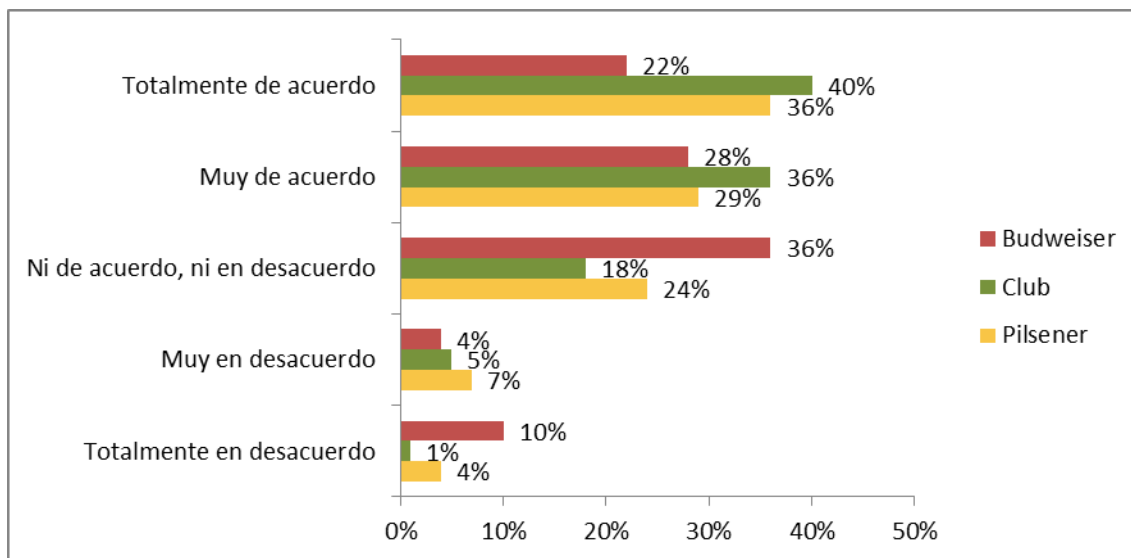


Gráfico 19. Confianza en el fabricante de la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para confianza en el fabricante de cerveza son los siguientes: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados 65% confía en la empresa fabricante, 24% se muestran neutrales y 11% no confían en la empresa fabricante. Para Club, de los 100 encuestados 76% confía en la empresa fabricante, 18% se muestran neutrales y 6% no confían. En tanto que para Budweiser, de los 100 encuestados 50% confían en la empresa fabricante, 36% se muestran neutrales y 14% no confían en la empresa fabricante.

b. Pregunta 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

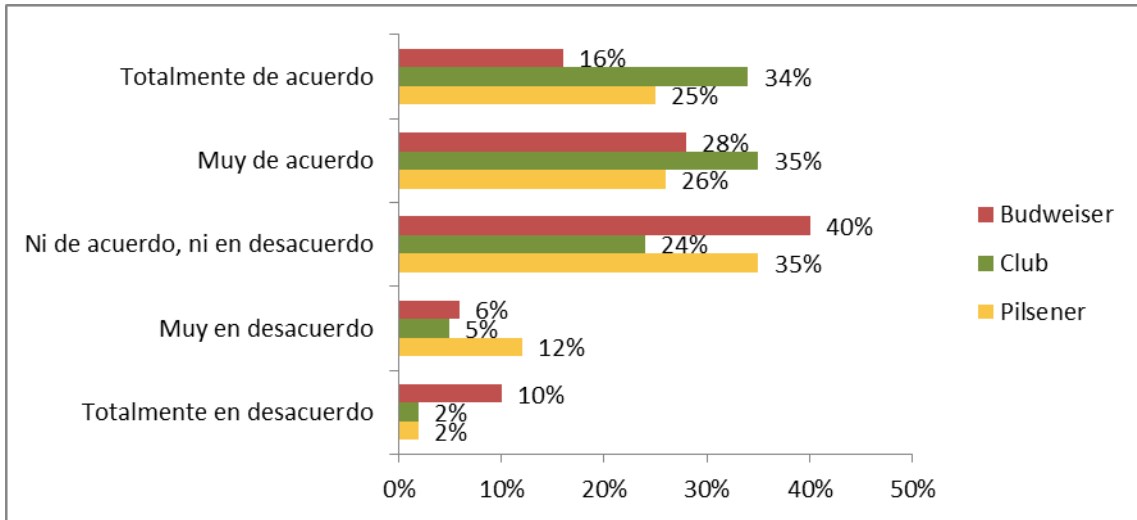


Gráfico 20. Agrado por el fabricante de la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

El indicador agrado por el fabricante de la marca, obtuvo los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados al 51% les gusta la empresa fabricante, el 35% es indiferente y al 14% no les agrada la empresa que la fabrica. Para Club, de los 100 encuestados al 69% les gusta la empresa fabricante, el 24% es indiferente y al 7% no les agrada. En el caso de Budweiser, de los 100 encuestados al 44% les gusta la empresa fabricante, el 40% es indiferente y al 16% no les agrada la empresa fabricante.

c. : Pregunta 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

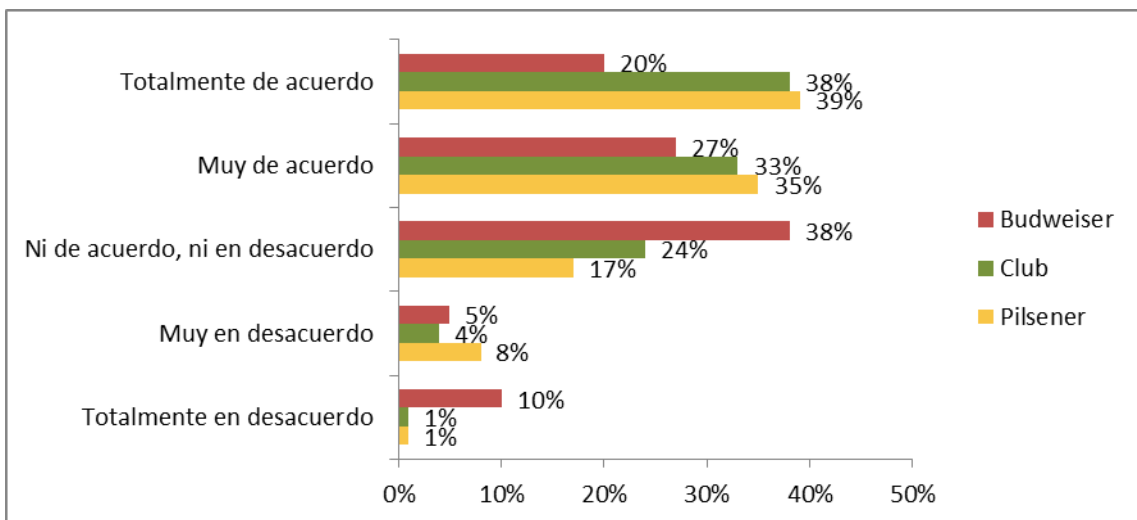


Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante de la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para credibilidad en el fabricante de la marca, demuestran que: en el caso Pilsener de los 100 encuestados 74% afirman que la empresa fabricante tiene credibilidad, el 17% es neutral y 9% no creen que la empresa tenga credibilidad. En tanto que para Club, de los 100 encuestados 71% afirman que la empresa tiene credibilidad, el 24% es neutral y 5% no creen que la tenga. Y para Budweiser de los 100 encuestados 47% afirman que si tiene credibilidad, el 38% es neutral y 15% no creen que tenga credibilidad la empresa fabricante.

Conclusión.

Del promedio de los indicadores: confianza, agrado y credibilidad en el fabricante de la marca, que se relacionan para determinar la variable asociaciones de organización se puede concluir que: Club con un promedio del 72% es la que más asociación de organización presenta en los consumidores de la ciudad de Otavalo, en segundo lugar se ubica Pilsener con un promedio del 63% y tercer lugar Budweiser con un porcentaje del 47%, como se puede observar en la Tabla 25.

Cabe señalar que Cervecería Nacional, fabricante de Club y Pilsener presenta una buena asociación de su organización en los consumidores, no así la marca Budweiser ya que menos del 50% de sus consumidores no la asocian con la empresa fabricante, por lo que sería recomendable que AmBev realice una campaña para que los consumidores conozcan su empresa.

Tabla 25. Correlación de los indicadores que determinan las asociaciones de organización

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Confianza en el fabricante de la marca	65%	76%	50%
Agrado por el fabricante de la marca	51%	69%	44%
Credibilidad en el fabricante de la marca	74%	71%	47%
Total	190%	216%	141%
Promedio de indicadores	63%	72%	47%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Conclusión de la determinación de asociación de marca.

En la Tabla 26, se puede observar el promedio de las tres variables: valor percibido, personalidad de marca, y asociaciones de organización, que se ha considerado para

determinar la asociación de marca de las cervezas objeto de la presente investigación en la ciudad de Otavalo, determinándose que: Club tiene una asociación de marca del 70%, Pilsener del 67% y Budweiser del 55%. Al analizar los resultados se cree que es necesario que las empresas fabricantes de estas marcas consideren realizar campañas en la ciudad de Otavalo para incrementar el porcentaje de asociación de marca en los consumidores.

Tabla 26. Correlación de las variables que permiten determina la asociación de marca

VARIABLES	Pilsener	Club	Budweiser
Valor percibido	74%	71%	62%
Personalidad de marca	65%	67%	56%
Asociaciones de organización	63%	72%	47%
Total	202%	210%	165%
Promedio de variables	67%	70%	55%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

3.4. Determinación del valor de la marca.

Según Colmenares (2007) *valor de marca*, es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que tenga la marca, lo cual añade o no valor al producto o servicio haciendo un ofrecimiento único. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican una marca son las que atraen a los consumidores, los mismos que esperan que se cumplan lo que ofrecen las marcas, de allí la significativa responsabilidad de cubrir con las expectativas generadas por la marca, ya que, que el cumplimiento o no, determinará si el consumidor le suma o resta valor a la marca en su mente. (párr.7)

El valor de la marca se puede cuantificar en términos monetarios, pero el valor real en el mercado competitivo es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción de compra que estos elijan (Colmenares O. , 2007).

En la presente investigación, análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Otavalo, en el año 2015; la metodología que se empleó para determinar el valor de marca fue la de evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados, para lo cual se aplicó trescientas encuestas a los consumidores de cerveza de la ciudad de Otavalo, cien por cada marca: Pilsener, Club y Budweiser, en la que se investigaban a través de

preguntas las variables de: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de la marca; los resultados fueron tabulados en una base de datos en Excel y analizados cuantitativamente y cualitativamente cada uno de ellos, para poder identificar de esta manera la preferencia de marca del consumidor de la ciudad de Otavalo relacionando este resultado con el valor de marca de la cerveza preferida.

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

Para identificar la marca de cerveza nacional preferida por el consumidor en la ciudad de Otavalo, se correlaciona los resultados que se obtuvieron para las cuatro variables: Lealtad de marca, Conciencia de la marca, Calidad percibida y Asociación de marca, los que se exponen en la siguiente Tabla 27.

Tabla 27. Correlación de las variables que permiten identificar la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor en la ciudad de Otavalo

Variables	Pilsener	Club	Budweiser
Lealtad de marca	54%	53%	42%
Conciencia de marca	87%	88%	78%
Calidad percibida	72%	81%	66%
Asociación de marca	67%	70%	55%
Total	280%	292%	241%
Promedio de variables	70%	73%	60%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

De la correlación de los resultados de las cuatro variables, se identifica que la marcas de preferencia de cerveza nacional en la ciudad de Otavalo son Club y Pilsener, con un porcentaje de 73% para Club y 70% para Pilsener, como se puede apreciar la diferencia es mínima (tres puntos) entre estas dos marcas de Cervecería Nacional, lo que evidencia que las dos han logrado posicionarse en la mente del consumidor y lograr su lealtad, por sus atributos, en el caso de Club por distinguirse como una cerveza de calidad premium, de sabor diferente, elegante, distinguida, y Pilsener como una cerveza de tradición, con identidad ecuatoriana, económica y rendidora.

Haciendo una comparación entre las cuatro variables analizadas se observa que:

- En cuanto a lealtad de marca; Pilsener tiene una lealtad de 54% y Club de 53%, debido a que las dos cervezas están posicionadas en la mente de los consumidores

de la ciudad de Otavalo, que prefieren consumir las marcas de cerveza nacional, por tradición, calidad y precio, la diferencia del 1% que favorece a Pilsener se debe a que para eventos de fiestas tradicionales, o eventos sociales como matrimonios, bautizos, graduaciones, o campeonatos deportivos esta cerveza se prefiere por su relación precio y contenido del envase hace que resulte más económico adquirirla.

- En cuanto a conciencia de marca; Club presenta un resultado de 88% y Pilsener de 87%, como consecuencia de que sus productos están asociados con la cultura cervecera del país y por ende de la ciudad de Otavalo, son compañeras de una tertulia entre amigos, de comidas tradicionales; y están presentes en festejos familiares y tradicionales de la ciudad; porque el consumidor conoce de sus atributos y las hace parte de los eventos cotidianos.
- En referencia a la calidad percibida; Club obtiene un porcentaje de 81% y Pilsener de 72%, debido a que Club desde su lanzamiento es percibida como una cerveza premium de calidad superior y ese atributo se ha posicionado en la mente del consumidor Otavaleño.
- En relación a la cuarta variable asociación de marca; Club obtiene un porcentaje de 70% y Pilsener de 67%, como consecuencia de que Cervecería Nacional es relacionada directamente con estas dos marca de cerveza ecuatoriana, fabricadas por ecuatorianos, para ecuatorianos, empresa de gran trayectoria e importancia en el país; de la misma manera estas dos marcas están asociadas a los más variados recuerdos de los ecuatorianos, debido a que son compañeras para celebrar los eventos cotidianos de la vida de los Otavaleños.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

A continuación determinaremos el valor de marca.

Valor de marca, es el valor (positivo o negativo) que se ha ido añadiendo a un producto o servicio con el pasar de los años, con el consumo frecuente del mismo, como los consumidores los tienen concebidos en su mente, cual es el posicionamiento que han dejado en ellos a través de experiencias, para poder mantener su lealtad y poder ser elegidos siempre como la primera opción de compra al consumidor adquirir un producto o servicio (Debitoor, 2016).

Para determinar el valor de marca, se han utilizado las preguntas 22, 23, 24 y 25 de la encuesta, resultados que se presentan a continuación:

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

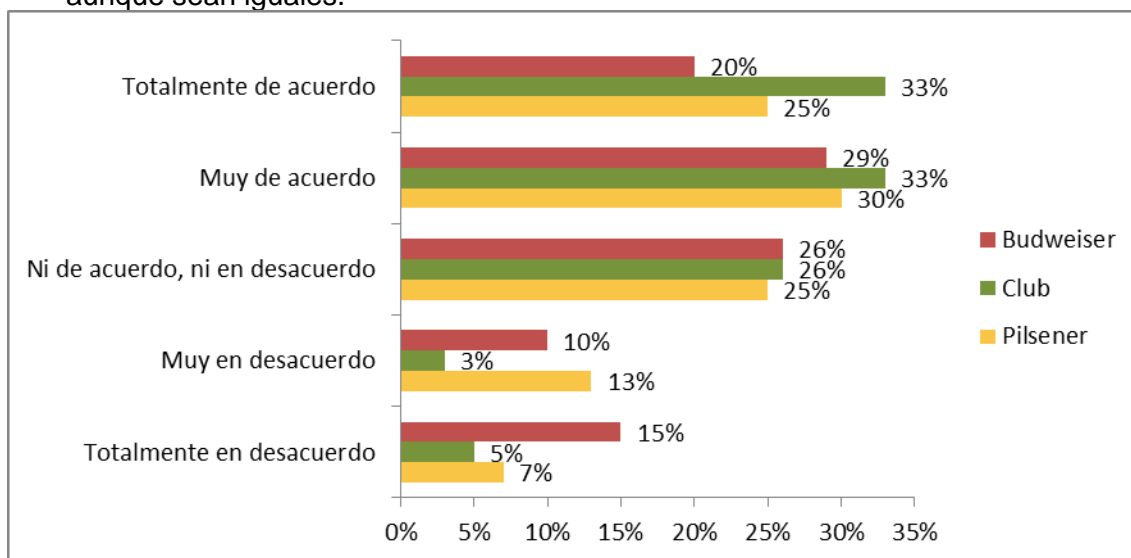


Gráfico 22. Sentido de compra
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para sentido de compra, son: en el caso Pilsener de los 100 encuestados 55% creen que tiene sentido comprarla en lugar de otras marcas iguales, el 25% es neutral y 20% no creen que lo tenga. En tanto que para Club, de los 100 encuestados 66% creen que tiene sentido comprarla en lugar de otras marcas iguales, el 26% es neutral y 8% no creen que lo tenga. Y para Budweiser de los 100 encuestados 49% creen que tiene sentido comprarla en lugar de otras marcas iguales, el 26% es neutral y 25% no creen que lo tenga.

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

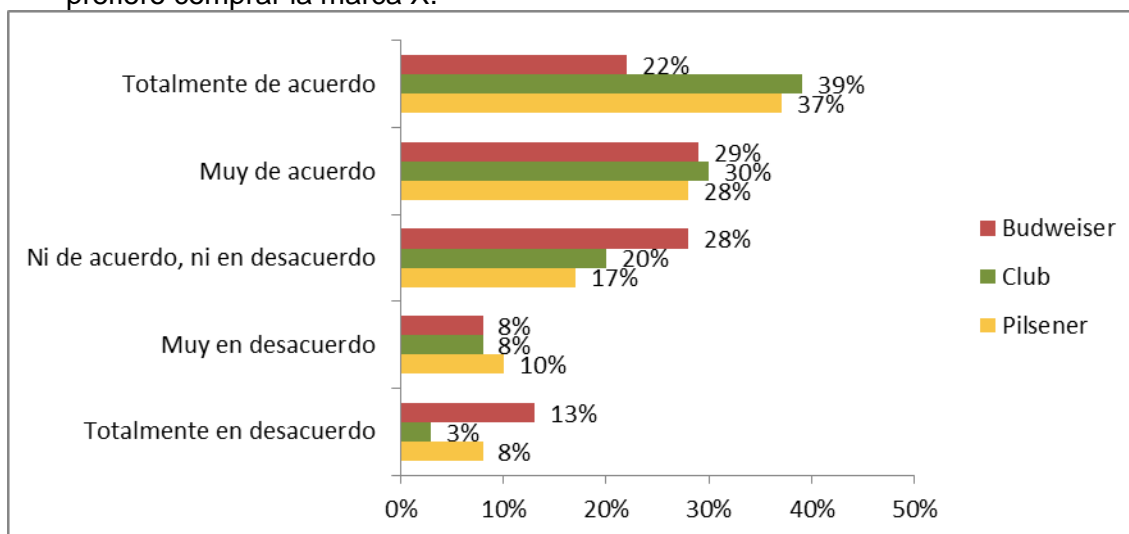


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Análisis de datos.

Para el indicador preferencia de compra en relación a productos similares los resultados fueron: para Pilsener de los 100 encuestados 65% prefieren comprarla, 17% son indiferentes y 18% prefieren no comprarla; para Club de los 100 encuestados 69% prefieren comprarla, 20% son indiferentes y 11% no la prefieren; para Budweiser de los 100 encuestados 51% si la prefieren, 28% son indiferentes y 21% no la prefieren.

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

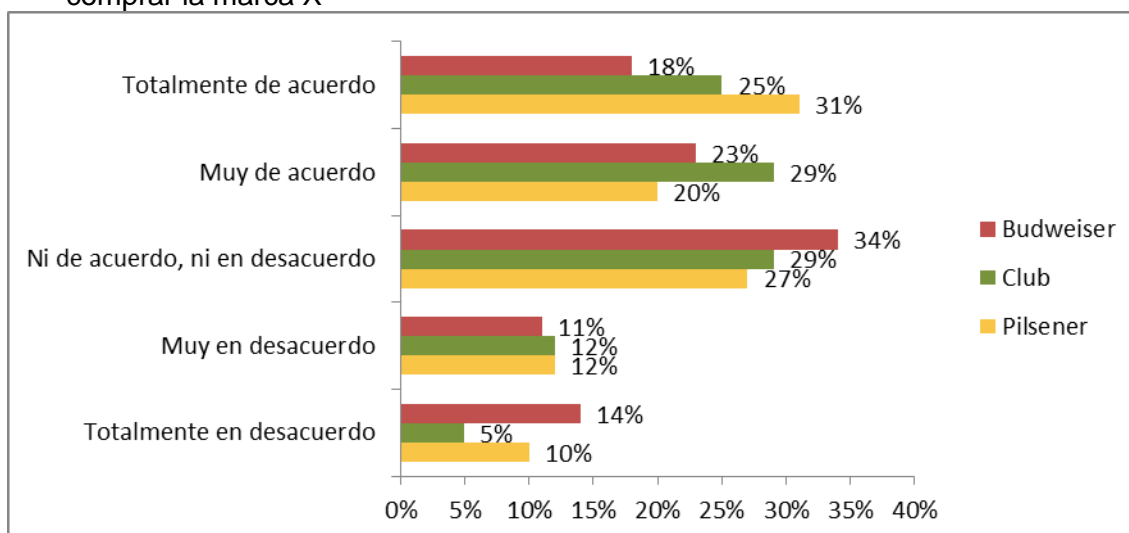


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados para preferencia de compra en relación a productos mejores fueron: para Pilsener de los 100 encuestados 51% prefiere comprarla aunque hayan marcas mejores, 27% es neutral y 22% prefieren comprar otra marca; para Club de los 100 encuestados 54% prefiere comprarla aunque hayan marcas mejores, 29% es neutral y 17% prefieren comprar otras marcas; para Budweiser de los 100 encuestados 41% prefiere comprarla aunque hayan marcas mejores, 34% es neutral y 25% compraría otras marcas.

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

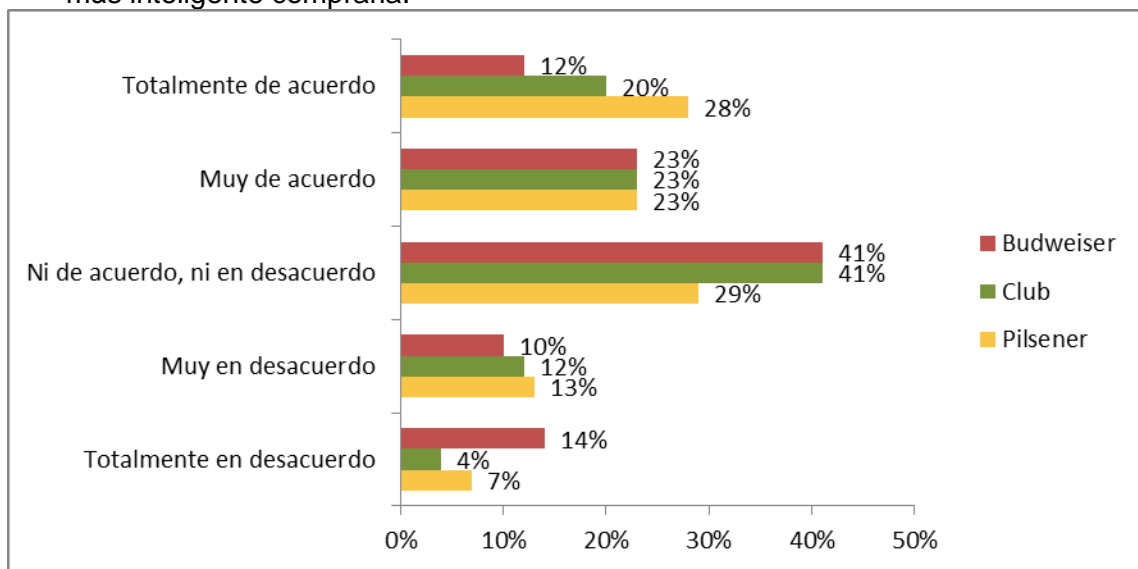


Gráfico 25. Inteligencia de compra
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

El indicador inteligencia de compra, obtuvo los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados 51% afirma que es inteligente comprarla, 29% es indiferente y 20% no lo cree; para Club de los 100 encuestados 43% afirma que es inteligente comprarla, 41% es indiferente y 16% no lo cree; para Budweiser de los 100 encuestados 35% afirma que es inteligente comprarla, 41% es indiferente y 24 % no lo cree.

Conclusión de la variable valor de marca

Luego de correlacionar los resultados de los indicadores: sentido de compra, preferencia de compra en relación a productos similares, preferencia de compra en relación a productos

mejores, inteligencia de compra; que sirven para establecer el valor de marca, se concluye que: Club con un promedio de 58% es la marca con más alto valor de marca para los consumidores de cerveza de la ciudad de Otavalo, ya que consideran que tiene sentido comprarla y prefieren comprarla aunque haya marcas similares o mejores que ella. En segundo lugar esta Pilsener con 56% y en tercer lugar está Budweiser con un porcentaje del 44%, como se puede verificar en la Tabla 28.

Tabla 28. Correlación de los resultados de los indicadores de la variable valor de marca

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Sentido de compra	55%	66%	49%
Preferencia de compra en relación a productos similares	65%	69%	51%
Preferencia de compra en relación a productos mejores	51%	54%	41%
Inteligencia de compra	51%	43%	35%
Total	222%	232%	176%
Promedio de indicadores	56%	58%	44%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Al observar el porcentaje de valor de marca obtenido en la presente investigación para cada una de las marcas, se cree que las empresas productoras deben considerar estrategias para incrementar el mismo.

Para poder realizar la verificación del valor de marca, se procede a obtener los resultados de dos variables: disposición a pagar un precio premium e intención de compra.

- **Disposición a pagar un precio premium**

Precio premium, es la cantidad máxima de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de un producto o servicio de mejor calidad o de uso exclusivo.

Para obtener los resultados de esta variable en la presente investigación se realizó las preguntas: 26, 27 y 28, resultados se exponen a continuación:

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

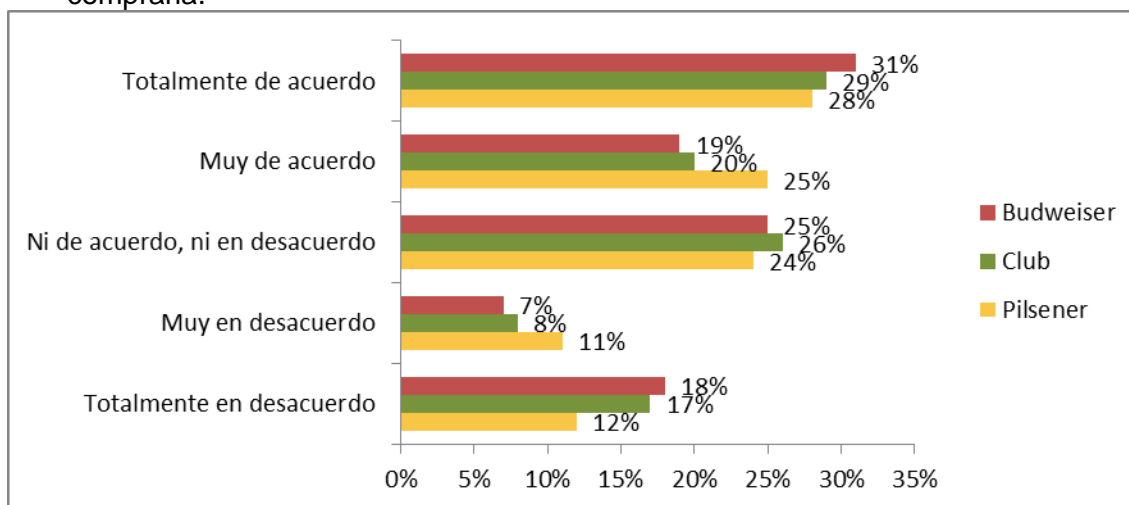


Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

La incidencia del precio alto en la decisión de compra obtuvo los siguientes resultados: de los 100 encuestados de Pilsener 53% consideraría no comprarla si sube el precio, 24% es neutral y 23% si la compraría a pesar del incremento de precio; de los 100 encuestados de Club 49% consideraría no comprarla si sube el precio, 26% es neutral y 25% si la comprarían; de los 100 encuestados de Budweiser 50% consideraría no la comprarla si sube de precio, 25% es neutral y 25% si la compraría a pesar del incremento de precio.

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

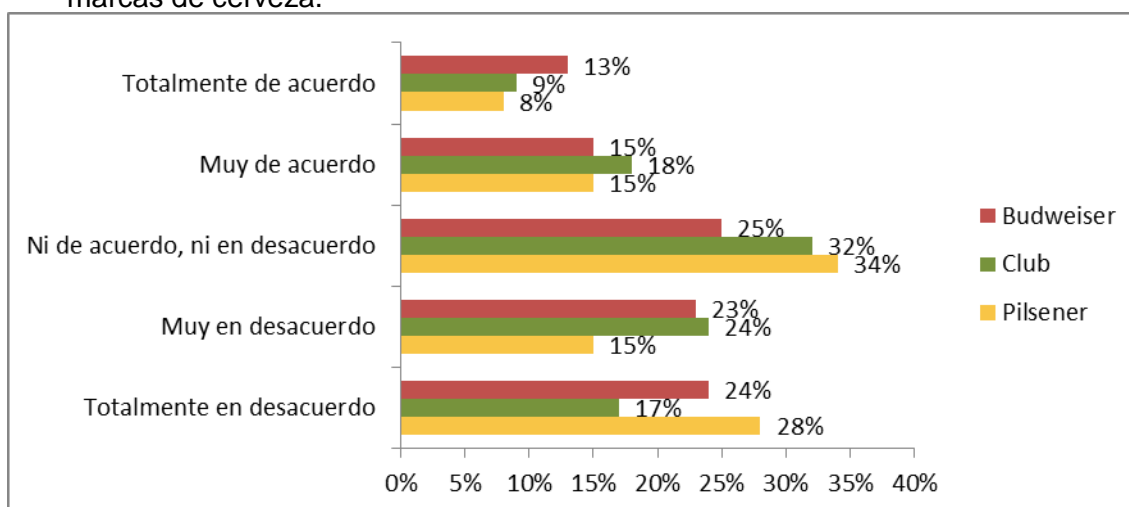


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

El indicador disposición a pagar un precio alto, obtuvo los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados 23% está dispuesto a pagar un precio alto, el 34% es indiferente y 43% no está dispuesto a pagar un precio alto; para Club de los 100 encuestados 27% está dispuesto a pagar un precio alto, 32% es neutral y 41% no está dispuesto a pagar un precio alto; para Budweiser de los 100 encuestados 28% está dispuesto a pagar un precio alto, 25% es indiferente y 47% no está dispuesto a pagar un precio alto.

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

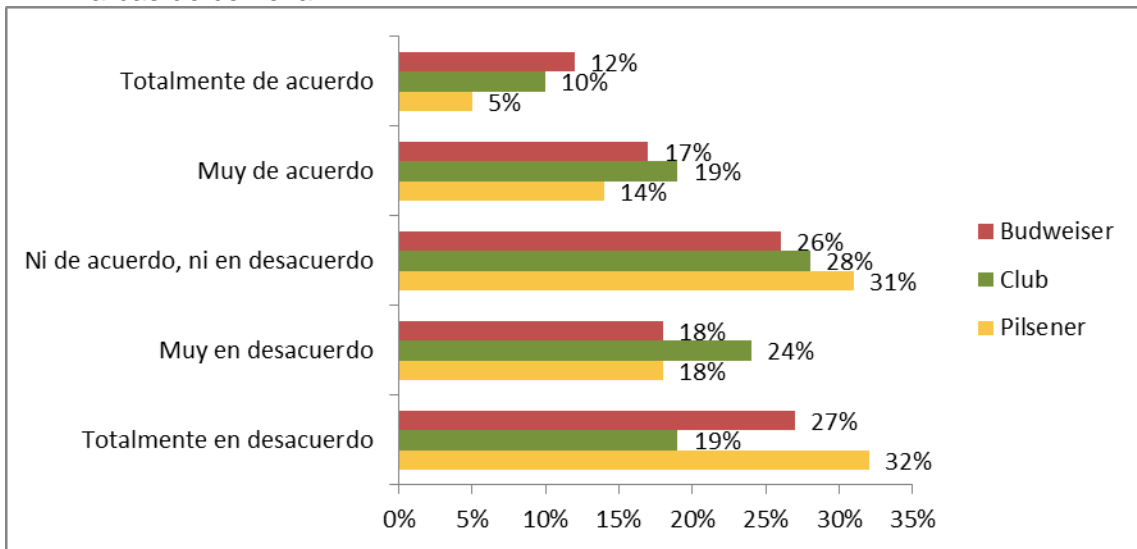


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto
Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Disposición a pagar un precio más alto, obtuvo estos resultados: para Pilsener de los 100 encuestados el 19% está dispuesto a pagar un precio más alto, 31% es neutral y 50% no está dispuesto a pagar un precio más alto; para Club de los 100 encuestados 29% está dispuesto a pagar un precio más alto, 28% es neutral y 43% no está dispuesto a pagar un precio más alto; para Budweiser de los 100 encuestados 29% está dispuesto a pagar un precio más alto, 26% es neutral y 45% no está dispuesto a pagar un precio más alto.

Conclusión de la variable disposición a pagar un precio premium.

De la correlación de los resultados de los indicadores: incidencia del precio en la decisión de compra, disposición a pagar un precio alto y disposición a pagar un precio más alto (premium); que se utilizó para determinar la disposición de los compradores a pagar un precio premium por las marcas de su preferencia; se concluye que: 27% de los consumidores de Club tienen la disposición de pagar un precio premium por su marca, de la misma manera 27% de los consumidores de Budweiser están dispuestos a hacerlo y 22% de los consumidores de Pilsener también lo harían, como se puede observar en la Tabla 29.

Tabla 29. Correlación de los indicadores que determinan la disposición a pagar un precio premium

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Incidencia del precio alto en la decisión de compra	23%	25%	25%
Disposición a pagar un precio alto	23%	27%	28%
Disposición a pagar un precio más alto (premium)	19%	29%	29%
Total	65%	81%	82%
Promedio de indicadores	22%	27%	27%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Estos resultados indican una muy baja disposición de los consumidores de pagar un precio premium por las marcas investigadas, evidenciando que el consumidor tiene un alto poder de negociación en la fijación de los precios y en la rentabilidad de las empresas que las producen. Por tanto Cervecería Nacional y AmBev deberían tomar muy en cuenta este factor al momento de querer incrementar los precios y realizar estrategias encaminadas a posicionar sus marcas como productos de calidad por los que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio más alto.

- **Intención de compra**

La última de las variables para obtener la verificación del valor de marca, es la Intención de compra, del consumidor a adquirir las marcas de cerveza nacional.

El diccionario LID del marketing directo e interactivo define como: *Intención de Compra*, a la declaración de la preferencia por una marca 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 que tiene realmente el comprador y no solo la intención (Marketing Directo e Interactivo, 2016).

Para determinar esta variable, se utilizó las preguntas: 29, 30 y 31, los resultados se presentan a continuación:

a. Pregunta 29. Compraría la marca X

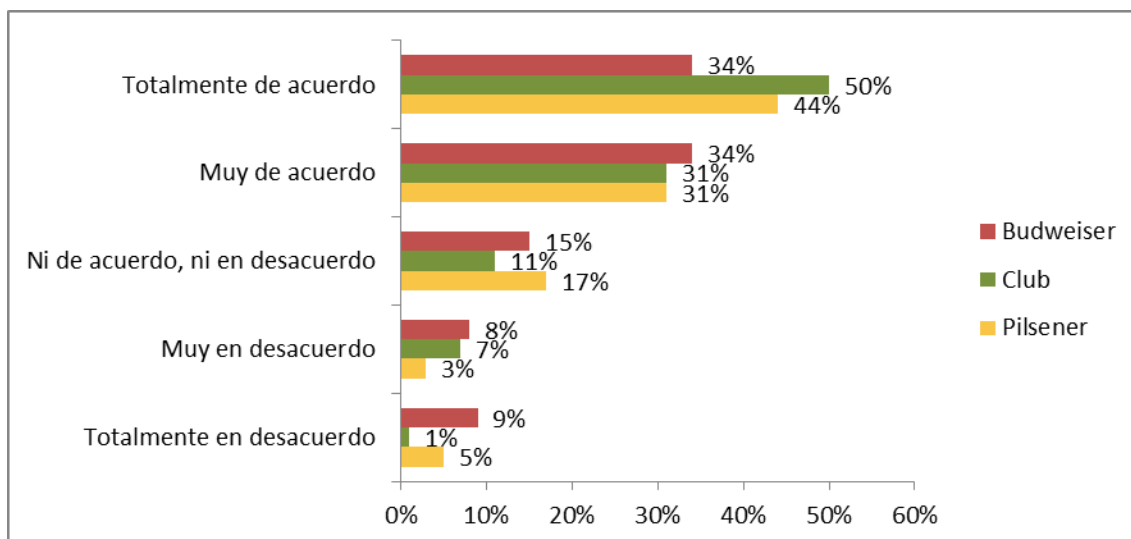


Gráfico 29. Planeación de compra
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de los datos.

El indicador planeación de compra, presenta los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados 75% si la comprarían, 17% es imparcial y 8% no la comprarían; para Club de los 100 encuestados 81% si la comprarían, 11% es imparcial y 8% no la compraría; en cuanto a Budweiser de los 100 encuestados 68% si la comprarían, 15% es imparcial y 17% no la comprarían.

b. Pregunta 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

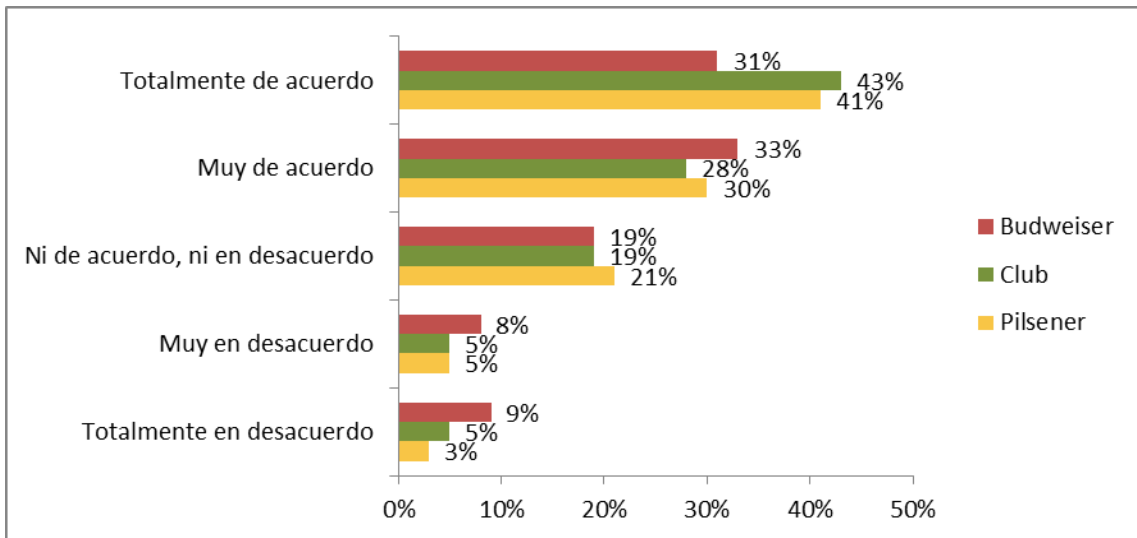


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Los resultados del indicador, disposición a comprar la marca son: en el caso de Pilsener de los 100 encuestados 71% definitivamente si la comprarían, 21% son neutrales y 8% definitivamente no la comprarían; para Club de los 100 encuestados 71% definitivamente si la comprarían, 19% es neutral y 10% definitivamente no la compraría; para Budweiser de los 100 encuestados 64% definitivamente si la comprarían, 19% se muestran neutrales y 17% definitivamente no la comprarían.

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

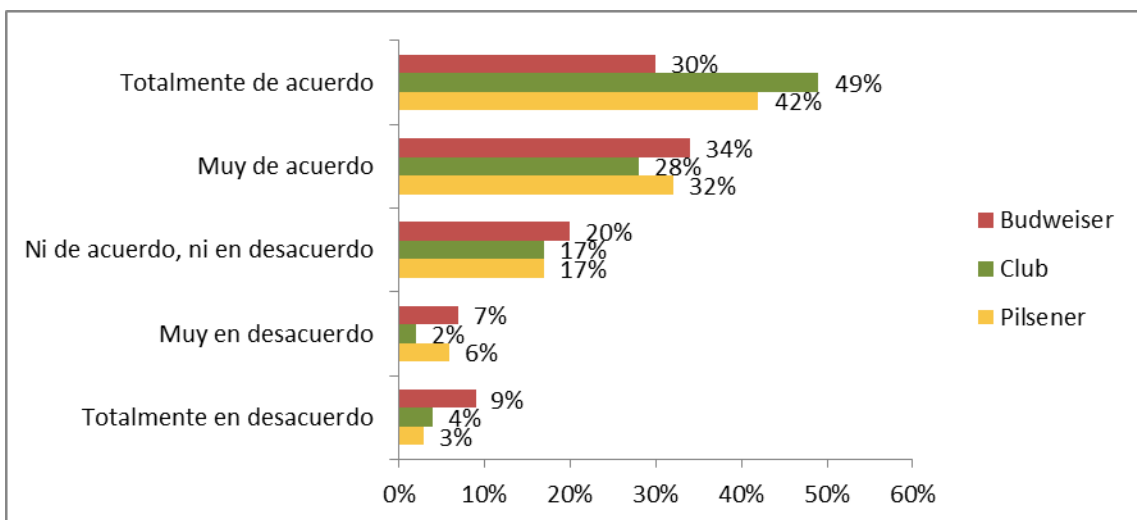


Gráfico 31. Probabilidad de compra
 Fuente: Encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Análisis de datos.

Para el indicador probabilidad de compra, se obtuvo los siguientes resultados: para Pilsener de los 100 encuestados 74% probablemente la comprará, el 17% es ambiguo y 9% probablemente no la comprará; para Club de los 100 encuestados 77% probablemente la comprará, el 17% es ambiguo y 6% no la comprará; para Budweiser de los 100 encuestados 64% probablemente la comprará, el 20% es ambiguo y el 16% no la comprará

Conclusión para la variable intención de compra.

Del promedio de los indicadores: planeación de compra, disposición a comprar la marca y probabilidad de compra, que se investigaron para determinar la variable intención de compra se puede concluir que: Club es la marca con el más alto promedio de intención de compra por parte de sus consumidores 76%, en segundo lugar se ubica Pilsener con 73% de intención de compra y en tercer lugar Budweiser con 65% de intención de compra, como se puede verificar en la Tabla 30.

Tabla 30. Correlación de los resultados de los indicadores que determinan la intención de compra

Indicadores	Pilsener	Club	Budweiser
Planeación de compra	75%	81%	68%
Disposición a comprar la marca	71%	71%	64%
Probabilidad de compra	74%	77%	64%
Total	220%	229%	196%
Promedio de indicadores	73%	76%	65%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Conclusión del análisis de las variables que permiten verificar el valor de marca

Luego de correlacionar los resultados de las variables: disposición a pagar un precio premium e intención de compra; que se consideran para verificar el valor de marca, se concluye que: Club con un promedio de 52% presenta el más alto valor de marca en la ciudad de Otavalo, demostrado porque este porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un precio premium por ella y que su intención de compra es alta. En segundo lugar esta Pilsener con 48% y en tercer lugar está Budweiser con un porcentaje del 46%, como se puede verificar en la Tabla 31.

Tabla 31. Correlación de las variables que permiten verificar el valor de marca

Variables	Pilsener	Club	Budweiser
Disposición a pagar un precio premium	22%	27%	27%
Intención de compra	73%	76%	65%
Total	95%	103%	92%
Promedio de variables	48%	52%	46%

Fuente: Resultados de encuesta directa (2015)
 Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En la presente investigación se dio respuesta a las siguientes hipótesis:

a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

Para poder afirmar o negar esta hipótesis primeramente se realizará la correlación entre las variables notoriedad o conciencia de marca y valor de marca.

Notoriedad o conciencia de marca			Valor de marca		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
87%	88%	78%	48%	52%	46%
84%			49%		

De los resultados obtenidos de la correlación de las variables: notoriedad de marca y valor de marca se puede concluir que: la notoriedad de marca tiene una relación medianamente positiva con el valor de marca para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo, porque no todos los que tienen conocimiento de estas marcas les otorgan el mismo valor de marca. Pues del 84% de consumidores que las conocen, han escuchado hablar de ellas, se ha posicionado en su mente, solamente el 49% está dispuesto a comprarlas y a pagar un precio premium por ellas.

Al observar estos resultados se cree que las empresas fabricantes deberían trabajar para lograr alcanzar un porcentaje de 100% tanto en notoriedad como en valor de marca o por lo menos que los dos valores sean iguales es decir que el 84% de notoriedad y de valor de marca.

b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

Para afirmar o negar esta hipótesis, se realiza la correlación entre los resultados obtenidos en las variables calidad percibida y valor de marca, en la presente investigación.

Calidad percibida			Valor de marca		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
72%	81%	66%	48%	52%	46%
73%			49%		

Del análisis de los resultados de estas dos variables, podemos decir que la calidad percibida tiene una relación mediamente positiva con el valor de marca, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo, evidenciado por el resultado de que las marcas nacionales tienen un 73%, de calidad percibida por parte de los consumidores que tienen la percepción de que estas marcas ofrecen productos de excelente calidad, que son fiables, de confianza; sin embargo les otorgan un valor de marca promedio del 49%, evidenciado por sus respuestas a pagar un precio premium y a la intención de compra, es decir que este porcentaje pagaría un precio alto y estarían dispuestos a comprarlos porque consideran que las marcas de cerveza nacional ofrecen productos de excelente calidad.

En estos aspectos también las empresas fabricantes tendrán que tomar medidas que permitan tener un balance entre la calidad percibida y el valor de marca que los consumidores dan a sus productos.

c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

Este concepto de *equidad de marca* es el valor que otorgan los clientes actuales y potenciales a todos los elementos de la marca, generando una agregación de valor a sus productos o servicios. Dentro de la equidad de marca, podemos destacar promesas de valor como la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida de la marca u otras asociaciones.

Para poder dar respuesta a esta hipótesis primeramente se determinará la variable de equidad de marca, correlacionándola con los resultados de tres variables: lealtad de marca, conciencia de marca y calidad percibida.

Equidad de marca			
Variabes	Pilsener	Club	Budweiser
Lealtad de marca	54%	53%	42%
Conciencia de marca	87%	88%	78%
Calidad percibida	72%	81%	66%
Total	213%	222%	186%
Promedio variables	71%	74%	62%

Una vez obtenido este valor se hará un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación para las tres variables asociaciones de marca, equidad de marca y valor de marca.

Asociaciones de marca			Equidad de marca			Valor de marca		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
67%	70%	55%	71%	74%	62%	48%	52%	46%
64%			69%			49%		

De este análisis se determina que las asociaciones de marca 64% (valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización), si están positivamente relacionadas con la equidad de marca 69% (lealtad y conciencia de marca y calidad percibida), pero no así con el valor de marca que tiene un porcentaje del 49%, significando que a pesar de que los consumidores asocian a su marca con conceptos de calidad, personalidad y las empresas fabricantes y tienen una lealtad, la conocen y creen que tienen una buena calidad, no le otorgan un alto valor de marca, sino que este es menor.

d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

Para dar respuesta a esta hipótesis se hará un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación para estas dos variables.

Lealtad de marca			Valor de marca		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
54%	53%	42%	48%	52%	46%
50%			49%		

Los resultados para estas dos variables, demuestran que las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo tienen una lealtad de marca del 50%, por parte de sus consumidores, y un valor de marca del 49%; indicando que para los compradores leales, las marcas nacionales tienen un valor de marca casi igual que su lealtad, y las perciben de tal manera que para ellos no hay mejor producto y están dispuestos a pagar cualquier precio y adquirirlos siempre.

Por lo tanto se puede afirmar que la lealtad de marca si se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas de cerveza nacional en la ciudad de Otavalo.

Las empresas fabricantes de las marcas de cerveza nacional tienen que gestionar el incremento de estas dos variables

e. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

El Valor de Marca si se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas de cerveza nacional en la ciudad de Otavalo, como lo demuestra el análisis de los resultados de las dos variables; los consumidores de Otavalo, le dan un valor de marca del 49% a las marcas nacionales, sin embargo tienen una intención de compra bastante más alta el 71%, lo que demuestra la preferencia de los habitantes de la ciudad de Otavalo por las marcas de cerveza nacional.

Valor de marca			Intención de compra		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
48%	52%	46%	73%	76%	65%
49%			71%		

Estos resultados dejan en evidencia que las empresas que producen estas marcas deberían trabajar para incrementar el Valor de Marca de sus productos con la finalidad de conseguir ya no solo una intención de compra sino una efectiva compra de sus productos.

f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas nacionales en la ciudad de Otavalo.

Valor de marca			Disposición del consumidor a pagar un precio premium		
Pilsener	Club	Budweiser	Pilsener	Club	Budweiser
48%	52%	46%	22%	27%	27%
49%			25%		

El Valor de Marca no se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium para las marcas de cerveza nacional en la ciudad de

Otavalo, como queda demostrado del análisis de los resultados de estas dos variables; mientras el valor de marca es de 49%, solamente un 25% está dispuesto a pagar un precio premium por ellas; porque consideran que por un precio bastante alto se puede adquirir marcas de cerveza importadas, y que el precio que actualmente se paga por las marcas nacionales está muy bien relacionado con la calidad y atributos de las marcas de producción nacional.

CONCLUSIONES

1. A través del análisis de las dimensiones cualitativas de las marcas Pilsener, Club y Budweiser; se determina que Club con 73% y Pilsener con 70%, son las marcas de preferencia en la ciudad de Otavalo.
2. En cuanto a lealtad Pilsener 54% y Club 53%; conciencia de marca Club 88% y Pilsener 87%; la calidad percibida de Club alcanza un porcentaje de 81% y Pilsener 72%; Club es considerada una cerveza premium, de calidad superior, ganadora de premios nacionales e internacionales por su excelente calidad. En cuanto a asociación de marca, Club 70% y Pilsener 67%.
3. En cuanto al valor de marca Club 52% y Pilsener 48%.
4. El promedio del valor de marca alcanzado (49%) por las marcas de cerveza nacional, es inferior en comparación con las otras variables como notoriedad de marca (84%), calidad percibida (73%), asociaciones de marca (64%), equidad de marca (69%).
5. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, porque a pesar de tener este un porcentaje de 49%, la intención de compra es de 71%.
6. El valor de marca se relaciona negativamente con la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por las cervezas nacionales, pues a pesar de tener un valor de marca de 49%, solamente un 25% de consumidores Otavaleños, estaría dispuesto a pagar un precio premium por las mismas, ya que consideran que el precio actual está justificado por la calidad y características que ellas ofrecen y no están dispuestos a pagar más.

RECOMENDACIONES

Como se evidenció en las conclusiones el valor de marca, que es el valor que el producto ha acumulado durante los años de su vida, es bajo 49% en relación con los años que estos productos están en el mercado por lo que se recomienda:

1. Que las empresas fabricantes del producto, realicen un plan de marketing, que permita subir el valor de marca de sus productos o por lo menos propender a que este valor esté en la misma proporción con las otras variables, lo que beneficiará la rentabilidad para sus fabricantes.
2. Mejorar la calidad de los productos a los estándares de las cervezas importadas si se quiere que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto por ellas.
3. Gestionar campañas de marketing, que permitan alcanzar una mayor lealtad de marca para estos productos y ubicarse siempre como la única preferencia de los consumidores.
4. Que la empresa AmBev, realice campañas de acercamiento con los consumidores y no consumidores de sus productos, que permita conocer su accionar, su gestión en el país, las bondades de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- AmBev. (2016). *Quienes somos/Nuestra Historia*. Obtenido de Ambev: <http://ec.empleoambev.com/informacion/pageQS.aspx>
- AmBev Ecuador. (2016). *AmBev*. Obtenido de ¿Quienes somos en Ecuador?, Misión: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- AmBev Ecuador. (2016). *AMBEV*. Obtenido de ¿Quiénes somos en Ecuador?. Visión: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- AmBev Ecuador. (2016). *Bienvenidos*. Obtenido de AmBev: <http://ambev.bumeran.com.ec/>
- Andrade Veloz. (23 de mayo de 2016). *Aprobación de la fusión AB INBEV-SABMILLER en Ecuador: Una decisión fragil*. Obtenido de Andrade Veloz Abogados: <http://www.andradeveloz.com/blog.php?idio=esp&idSubCap=223>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson.
- Avilés Pino, E. (s.f). *Cervecería*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- Carrión , P. (28 de mayo de 2015). *El ranking de las cervezas más valiosas del mundo*. Obtenido de Kantar Insights España: <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- Cervecería Nacional. (s.f de 2013). *Modelo de Sostenibilidad*. Obtenido de Memorias de Sostenibilidad 2013: http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf
- Cervecería Nacional. (2015). *Historia*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- Cervecería Nacional. (10 de junio de 2016). *Aportando con transparencia al progreso del país y de su gente*. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#progreso>
- Cervecería Nacional. (9 de junio de 2016). *Cervezas*. Obtenido de Bebidas de Moderación. Conoce nuestros productos: <http://www.cervecerianacional.ec/productos>
- Cervecería Nacional. (8 de junio de 2016). *Distribuidores*. Obtenido de Somos CN: <http://www.cervecerianacional.ec/somoscn#distribuidores>
- Cervecería Nacional. (9 de junio de 2016). *Historia*. Obtenido de Quiénes Somos: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- Cervecería Nacional. (11 de mayo de 2016). *Memorias de Sostenibilidad 2015*. Obtenido de Publicaciones: https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_sostenibilidad_2015/1

- Cervecería Nacional. (11 de mayo de 2016). *Nuestro Modelo de Negocio*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de Informe de Sostenibilidad 2015: https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_sostenibilidad_2015?e=16844797/35596084
- Cerveza en Ecuador. (14 de septiembre de 2015). *Lugares cerveceros en Ecuador*. Obtenido de Cata de la cerveza Biela de Ambev Ecuador: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/category/cervezas-comerciales/>
- Cerveza en Ecuador. (14 de Septiembre de 2015). *Un vistazo a la cultura cervecera del Ecuador...* Obtenido de Cata de la cerveza Biela de Ambev Ecuador: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/09/14/cata-de-la-cerveza-biela-de-ambev-ecuador/>
- Cerveza en Ecuador. (9 de septiembre de 2015). *Un vistazo a la cultura cervecera del Ecuador...* Obtenido de Cata de la cerveza Brahma de fabricación Ecuatoriana: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/tag/brhma-ecuatoriana/>
- Cerveza en Ecuador. (16 de agosto de 2015). *Un vistazo a la cultura cervecera del Ecuador...* Obtenido de Cata de la cerveza Budweiser de fabricación Ecuatoriana: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/08/16/cata-de-la-cerveza-budweiser-de-fabricacion-ecuatoriana/>
- Cerveza en Ecuador. (7 de abril de 2016). *Cerveza artesanal y la reforma tributaria*. Obtenido de Cerveza en Ecuador: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/tag/cerveza-artesanal-ecuatoriana/>
- Colmenares, O. (6 de julio de 2007). *La marca: su definción, sus elementos y su gestión*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Colmenares, O. (6 de julio de 2007). *Valor de marca y sistema de información de marketing*. Obtenido de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
- CONSEP. (1 de Enero de 2014). *IV Estudio nacional sobre uso de drogas en población de 12 a 65 años*. Obtenido de CONSEP: <http://www.prevenciondrogas.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Cuarta-Encuesta-Nacional-sobre-uso-de-drogas-en-poblaci%C3%B3n-de-12-a-65-a%C3%B1os.pdf>
- Debitoor. (2016). *¿Qué es el valor de marca?* Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Ekos. (23 de abril de 2014). *Cervecería Nacional: top 10 en el mundo*. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de Ekos. El portal de negocios del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3424>

- Ekos. (5 de mayo de 2016). *Ekos*. Recuperado el 2016, de "Mercado de la cerveza y competencia" se analizan en Quito: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7637>
- Ekos Negocios. (noviembre de 2011). *Las empresas con mayor capital de marca de Ecuador*. Obtenido de Ekosnegocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>
- Ekos Negocios. (2 de octubre de 2015). *Marcas más recordadas por categorías*. Obtenido de Top Marcas más recordadas: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6570>
- EkosNegocios. (2013). *Las marcas más recordadas*. Obtenido de EkosNegocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/images/231/cervezas.jpg>
- El Financiero. (28 de junio de 2012). *Cerveza Belga aspira a ganar participación en el mercado ecuatoriano en la categoría "Premium"*. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinanciero.com/marketing/tema_06_2012/marketing_06_2012.pdf
- Erdinger. (8 de junio de 2006). *Mundo dos Marcas*. Obtenido de Erdinger WeiBbie: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/erdinger-traditional-bavarian.html>
- Espinoza, J. (19 de mayo de 2016). *Situación de la Cerveza Artesanal en Ecuador, barreras para su crecimiento*. Obtenido de Superintendencia del Poder del Mercado: <https://www.youtube.com/watch?v=mR-ioYPPgT8>
- Ficarra, J. A. (2008). *Marketing. Fundamentos básicos de la mercadotecnia* (1ra. Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: EDICON. Fondo Editorial Consejo.
- Fischer, L., & Espejo Callado, J. Á. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gomezjurado, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito*. Quito: PPL Impresores.
- Gomezjurado, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito. La primera cerveza en Quito*. (Primera ed.). Quito: PPL Impresores.
- Gomezjurado, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito. Las tres grandes cervecerías quiteñas del siglo XIX y XX*. Quito: PPL Impresores.
- Gomezjurado, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito. Producción cervecera en el Ecuador*. Quito: PPL Impresores.
- González, J. (22 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del Branding. III. La Conciencia de Marca*. Obtenido de Think&Sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Guimas, G. (6 de diciembre de 2015). *Más de 650 millones de litros de cerveza consume Ecuador al año*. Recuperado el <https://www.youtube.com/watch?v=DTpgfWarv0k>, de El Universo.

- Hernández, J. (1 de marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, A. (2 de julio de 2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio*. Obtenido de 3 ciencias: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Herrmann, C. (1920). *Cerveza La Imperial. "Catálogo Fábrica de cerveza La Imperial", única edición, 7,8.*
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Cantón Otavalo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (julio de 22 de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado el 2016, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/alcohol.jpg>
- INEC. (1 de marzo de 2014). *El consumo de alcohol en adolescentes de lo ilegal a una realidad socialmente aceptada*. Recuperado el 2016, de post data. la realidad tras las cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- INEC. (2015). *Encuesta Condiciones de Vida. Sexta Ronda 2013-2014*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- INEC. (sf). *Los divorciados en Ecuador son los que más fuman según estadísticas del INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=22%3AAl-os
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (noviembre de 2006). *Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Lasso, J., Peñafiel, G., Velasco, E., & Kraljevic, N. (Noviembre de 2015). *Plan Turismo 2015-2020 Otavalo*. Obtenido de Portal Oficial de Turismo de Otavalo: <http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/plan-turismo-2015-otavalo.pdf>
- López, M., & Lobato, F. (2006). *Comercio y Marketing. Operaciones de Venta*. (P. S.A, Ed.) Madrid, España: Thomson.

- Luer, C. (10 de mayo de 2012). *4 claves para para generar lealtad en tus consumidores*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/>
- Marketing Directo e Interactivo. (2016). *Intención de compra*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Castellón de la Plana, España: UNIVERSITAT JAUME.
- Morales, Á. (noviembre de 2014). *Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cervezas de sabores en la zona norte de Quito*. Obtenido de Tesis de grado: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739_1.pdf
- Mundo Ejecutivo. (21 de mayo de 2015). *Las 10 marcas de cerveza más vendidas en el mundo*. Obtenido de Mundo Ejecutivo: <http://mundoejecutivo.com.mx/fotogalerias/2015/05/21/10-marcas-cerveza-mas-vendidas-mundo>
- Munson, C. (16 de junio de 2014). *¿Cuáles son las 10 principales empresas de elaboración de la cerveza?* Obtenido de eHow en Español: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-10-principales-empresas-elaboracion-cerveza-lista_136116/
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Olivas, O. (22 de mayo de 2015). *¿Cuáles son las marcas de cerveza más bendidas en el mundo?* Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/cuales-son-las-marcas-de-cerveza-mas-vendidas-en-el-mundo/>
- Pérez Llanez , R. (17 de septiembre de 2014). *Branding*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/franquiciasamerica/branding-conferencia-ceiba>
- Pirela, J., Villavicencio, H., & Saavedra, J. (diciembre de 2004). *Dimensiones de Personalidad de Marca*. Obtenido de Serviluz. Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información: [file:///C:/Users/hp/Downloads/13264-13622-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/13264-13622-1-PB%20(1).pdf)
- Prochile. (Agosto de 2014). *Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador*. Obtenido de Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf
- Requena, M. (2005). *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes. Tesis doctoral*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mr/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>

- Revista Ekos. (2 de octubre de 2012). *10 Prioridades para un Modelo Sostenible*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/495.pdf>
- Revista Ekos. (Agosto de 2015). *Ranking 1000 Empresarial 2015*. Obtenido de ekosnegocios.com: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1274.pdf>
- Revista Gestión. (17 de junio de 2015). *Ranking 2015. Principales empresas e instituciones financieras del país*. Obtenido de Revista Gestión. Economía y Sociedad: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/3-Ranking-2015-Empresas.pdf>
- Revista Líderes. (6 de diciembre de 2015). *La cerveza artesanal vive un "boom" en Ecuador*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>
- Revista Líderes. (24 de abril de 2016). *Las ventas en el sector de la cerveza bajan*. Recuperado el 2016, de REVISTA LÍDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- Schamis, G. (1984). *La agroindustria cervecera*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Recaudación por tipo de impuesto, provincia, cantón, mes, año*. Obtenido de SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_auth=vX63jX56&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2016). *Ranking Empresarial 2016 Ecuador*. Obtenido de supercias.gob.ec: <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (17 de mayo de 2016). *Expediente No.SCPM-CRPI-2016-017*. Obtenido de Superintendencia del Control del Poder del Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/17.pdf>
- Tapia, J. (17 de junio de 2015). *Indicadores Sociales. Más cerveza pero menos cigarrillo y mucho menos alcohol*. Obtenido de Revista Gestión. Ranking Anual de Gestión (I). Ranking 2015: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/5-Ranking-2015-Indicadores-sociales.pdf>
- Zavala, R. (febrero de 2015). *"El impuesto a los consumos especiales (ICE) aplicado a las bebidas alcohólicas en Ecuador, caso: cervezas (2008-2013)". Tesis de grado*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7036/1/TESIS%20ROXANA%20ZAVALA%20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta para obtener información del consumidor y sus percepciones del producto

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

Fuente: UTPL
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Anexo 2: Resultado de tabulación de las encuestas

Luego de aplicar 300 encuestas se presentan los siguientes resultados:

1. Lealtad de marca

Cuadro 1. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	12	9	17	38	13%	
Muy en desacuerdo	10	11	15	36	12%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	39	30	101	34%	
Muy de acuerdo	23	23	23	69	23%	
Totalmente de acuerdo	23	18	15	56	19%	42%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisa

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	9%	17%
Muy en desacuerdo	10%	11%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	39%	30%
Muy de acuerdo	23%	23%	23%
Totalmente de acuerdo	23%	18%	15%
Lealtad de marca	46%	41%	38%

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisa

2. Primera opción de compra

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	6	6	16	28	9%	
Muy en desacuerdo	10	6	9	25	8%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	24	30	76	25%	
Muy de acuerdo	28	28	24	80	27%	
Totalmente de acuerdo	34	36	21	91	30%	57%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisa

Cuadro 4. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	6%	16%
Muy en desacuerdo	10%	6%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	24%	30%
Muy de acuerdo	28%	28%	24%
Totalmente de acuerdo	34%	36%	21%
Primera opción de compra	62%	64%	45%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

3. Fidelidad de marca

Cuadro 5. 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	8	6	13	27	9%	19%
Muy en desacuerdo	6	10	14	30	10%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	31	30	94	31%	
Muy de acuerdo	26	21	23	70	23%	49%
Totalmente de acuerdo	27	32	20	79	26%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisca de Jesús

Cuadro 6. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	6%	13%
Muy en desacuerdo	6%	10%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	31%	30%
Muy de acuerdo	26%	21%	23%
Totalmente de acuerdo	27%	32%	20%
Fidelidad de marca	53%	53%	43%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

4. Conocimiento de la marca por terceros

Cuadro 7. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	1	3	3	7	2%	5%
Muy en desacuerdo	3	0	4	7	2%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	2	5	12	4%	
Muy de acuerdo	15	18	15	48	16%	91%
Totalmente de acuerdo	76	77	73	226	75%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisca de Jesús

Cuadro 8. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	3%	3%
Muy en desacuerdo	3%	0%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	2%	5%
Muy de acuerdo	15%	18%	15%
Totalmente de acuerdo	76%	77%	73%
Conocimiento de marca por terceros	91%	95%	88%

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo Narcisca de Jesús

5. Posicionamiento de marca

Cuadro 9. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	3	2	10	15	5%	11%
Muy en desacuerdo	5	3	9	17	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	21	18	50	17%	
Muy de acuerdo	33	31	42	106	35%	72%
Totalmente de acuerdo	48	43	21	112	37%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)
Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 10. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	10%
Muy en desacuerdo	5%	3%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	21%	18%
Muy de acuerdo	33%	31%	42%
Totalmente de acuerdo	48%	43%	21%
Posicionamiento de marca	81%	74%	63%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

6. Familiaridad de marca

Cuadro 11. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	3	1	5	9	3%	8%
Muy en desacuerdo	5	4	5	14	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7	16	33	11%	81%
Muy de acuerdo	25	38	37	100	33%	
Totalmente de acuerdo	57	50	37	144	48%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 12. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	1%	5%
Muy en desacuerdo	5%	4%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	7%	16%
Muy de acuerdo	25%	38%	37%
Totalmente de acuerdo	57%	50%	37%
Familiaridad de marca	82%	88%	74%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

7. Conocimiento de marca

Cuadro 13. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	1	1	6	8	3%	5%
Muy en desacuerdo	3	0	2	5	2%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	5	12	4%	
Muy de acuerdo	23	31	37	91	30%	91%
Totalmente de acuerdo	70	64	50	184	61%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 14. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	6%
Muy en desacuerdo	3%	0%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	4%	5%
Muy de acuerdo	23%	31%	37%
Totalmente de acuerdo	70%	64%	50%
Conocimiento de marca	93%	95%	87%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

8. Reconocimiento de Marca

Cuadro 15. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	5	2	6	13	4%	8%
Muy en desacuerdo	2	3	6	11	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9	8	22	7%	
Muy de acuerdo	19	23	31	73	24%	85%
Totalmente de acuerdo	69	63	49	181	60%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 16. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	2%	6%
Muy en desacuerdo	2%	3%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	9%	8%
Muy de acuerdo	19%	23%	31%
Totalmente de acuerdo	69%	63%	49%
Reconocimiento de marca	88%	86%	80%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

9. Ofrecimiento de productos de calidad de marca

Cuadro 17. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	4	2	8	14	5%	
Muy en desacuerdo	5	2	8	15	5%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	15	19	56	19%	
Muy de acuerdo	35	29	35	99	33%	
Totalmente de acuerdo	34	52	30	116	39%	71%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 18. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	8%
Muy en desacuerdo	5%	2%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	15%	19%
Muy de acuerdo	35%	29%	35%
Totalmente de acuerdo	34%	52%	30%
Calidad de marca	69%	81%	65%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

10. Calidad consistente de la marca

Cuadro 19. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	1	1	10	12	4%	9%
Muy en desacuerdo	5	4	6	15	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	16	19	59	20%	
Muy de acuerdo	36	31	37	104	35%	71%
Totalmente de acuerdo	34	48	28	110	37%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 20. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	10%
Muy en desacuerdo	5%	4%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	16%	19%
Muy de acuerdo	36%	31%	37%
Totalmente de acuerdo	34%	48%	28%
Calidad consistente de marca	70%	79%	65%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

11. Confianza en la marca

Cuadro 21. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	2	2	9	13	4%	7%
Muy en desacuerdo	3	3	3	9	3%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12	18	44	15%	
Muy de acuerdo	36	26	35	97	32%	78%
Totalmente de acuerdo	45	57	35	137	46%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 22. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	9%
Muy en desacuerdo	3%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	12%	18%
Muy de acuerdo	36%	26%	35%
Totalmente de acuerdo	45%	57%	35%
Confianza en la marca	81%	83%	70%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

12. Característica excelentes de la marca

Cuadro 23. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	2	0	9	11	4%	10%
Muy en desacuerdo	4	8	7	19	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	10	22	57	19%	71%
Muy de acuerdo	37	31	32	100	33%	
Totalmente de acuerdo	32	51	30	113	38%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 24. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	0%	9%
Muy en desacuerdo	4%	8%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	10%	22%
Muy de acuerdo	37%	31%	32%
Totalmente de acuerdo	32%	51%	30%
Características excelentes de marca	69%	82%	62%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

13. Relación calidad-precio de marca

Cuadro 25. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	0	0	8	8	3%	9%
Muy en desacuerdo	4	9	5	18	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21	22	56	19%	
Muy de acuerdo	41	31	38	110	37%	73%
Totalmente de acuerdo	42	39	27	108	36%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 26. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	8%
Muy en desacuerdo	4%	9%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	21%	22%
Muy de acuerdo	41%	31%	38%
Totalmente de acuerdo	42%	39%	27%
Relación calidad-precio de la marca	83%	70%	65%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

14. Criterio de buena compra

Cuadro 27. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	2	2	8	12	4%	10%
Muy en desacuerdo	8	3	6	17	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17	17	47	16%	
Muy de acuerdo	38	32	42	112	37%	74%
Totalmente de acuerdo	39	46	27	112	37%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 28. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	8%
Muy en desacuerdo	8%	3%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	17%	17%
Muy de acuerdo	38%	32%	42%
Totalmente de acuerdo	39%	46%	27%
Criterio de buena compra	77%	78%	69%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

15. El valor de compra es superior al precio a pagar

Cuadro 29. 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	6	4	9	19	6%	15%
Muy en desacuerdo	7	7	14	28	9%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	23	24	72	24%	
Muy de acuerdo	38	36	36	110	37%	61%
Totalmente de acuerdo	24	30	17	71	24%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 30. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	4%	9%
Muy en desacuerdo	7%	7%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	23%	24%
Muy de acuerdo	38%	36%	36%
Totalmente de acuerdo	24%	30%	17%
El valor de compra es superior al precio a pagar	62%	66%	53%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

16. Personalidad de marca

Cuadro 31. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	2	1	9	12	4%	9%
Muy en desacuerdo	5	8	3	16	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	19	26	66	22%	
Muy de acuerdo	41	28	33	102	34%	69%
Totalmente de acuerdo	31	44	29	104	35%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 32. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	9%
Muy en desacuerdo	5%	8%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	19%	26%
Muy de acuerdo	41%	28%	33%
Totalmente de acuerdo	31%	44%	29%
Personalidad de marca	72%	72%	62%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

17. Marca Interesante

Cuadro 33. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	4	4	8	16	5%	9%
Muy en desacuerdo	2	5	4	11	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	22	25	78	26%	
Muy de acuerdo	38	34	35	107	36%	65%
Totalmente de acuerdo	25	35	28	88	29%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 34. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	4%	8%
Muy en desacuerdo	2%	5%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	22%	25%
Muy de acuerdo	38%	34%	35%
Totalmente de acuerdo	25%	35%	28%
Marca interesante	63%	69%	63%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Cuadro 35. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%	
Totalmente en desacuerdo	4	4	12	20	7%	16%
Muy en desacuerdo	11	6	11	28	9%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	30	33	89	30%	
Muy de acuerdo	32	24	30	86	29%	55%
Totalmente de acuerdo	27	36	14	77	26%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 36. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	4%	12%
Muy en desacuerdo	11%	6%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	30%	33%
Muy de acuerdo	32%	24%	30%
Totalmente de acuerdo	27%	36%	14%
Conocimiento del tipo de consumidor por marca	59%	60%	44%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

19. Confianza en el fabricante de cerveza

Cuadro 37. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	4	1	10	15	5%	10%
Muy en desacuerdo	7	5	4	16	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	18	36	78	26%	
Muy de acuerdo	29	36	28	93	31%	64%
Totalmente de acuerdo	36	40	22	98	33%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 38. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	1%	10%
Muy en desacuerdo	7%	5%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	18%	36%
Muy de acuerdo	29%	36%	28%
Totalmente de acuerdo	36%	40%	22%
Confianza en el fabricante de la marca	65%	76%	50%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

20. Agrado en el fabricante de cerveza

Cuadro 39. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	2	2	10	14	5%	12%
Muy en desacuerdo	12	5	6	23	8%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	24	40	99	33%	
Muy de acuerdo	26	35	28	89	30%	55%
Totalmente de acuerdo	25	34	16	75	25%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 40. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	10%
Muy en desacuerdo	12%	5%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	24%	40%
Muy de acuerdo	26%	35%	28%
Totalmente de acuerdo	25%	34%	16%
Agrado por el fabricante de la marca	51%	69%	44%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

21. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Cuadro 41. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	1	1	10	12	4%	10%
Muy en desacuerdo	8	4	5	17	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	24	38	79	26%	
Muy de acuerdo	35	33	27	95	32%	64%
Totalmente de acuerdo	39	38	20	97	32%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 42. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	10%
Muy en desacuerdo	8%	4%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	24%	38%
Muy de acuerdo	35%	33%	27%
Totalmente de acuerdo	39%	38%	20%
Credibilidad en el fabricante de la marca	74%	71%	47%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

22. Sentido de compra

Cuadro 43. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	7	5	15	27	9%	18%
Muy en desacuerdo	13	3	10	26	9%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	26	26	77	26%	
Muy de acuerdo	30	33	29	92	31%	57%
Totalmente de acuerdo	25	33	20	78	26%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 44. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	5%	15%
Muy en desacuerdo	13%	3%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	26%	26%
Muy de acuerdo	30%	33%	29%
Totalmente de acuerdo	25%	33%	20%
Sentido de compra	55%	66%	49%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

23. Preferencia de compra en relación a productos similares

Cuadro 45. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	8	3	13	24	8%	17%
Muy en desacuerdo	10	8	8	26	9%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	20	28	65	22%	
Muy de acuerdo	28	30	29	87	29%	62%
Totalmente de acuerdo	37	39	22	98	33%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 46. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	3%	13%
Muy en desacuerdo	10%	8%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	20%	28%
Muy de acuerdo	28%	30%	29%
Totalmente de acuerdo	37%	39%	22%
Preferencia de compra en relación a productos similares	65%	69%	51%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Cuadro 47. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	10	5	14	29	10%	21%
Muy en desacuerdo	12	12	11	35	12%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	29	34	90	30%	
Muy de acuerdo	20	29	23	72	24%	49%
Totalmente de acuerdo	31	25	18	74	25%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 48. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	5%	14%
Muy en desacuerdo	12%	12%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	29%	34%
Muy de acuerdo	20%	29%	23%
Totalmente de acuerdo	31%	25%	18%
Preferencia de compra en relación a productos mejores	51%	54%	41%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

25. Inteligencia de compra

Cuadro 49. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	7	4	14	25	8%	
Muy en desacuerdo	13	12	10	35	12%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	41	41	111	37%	
Muy de acuerdo	23	23	23	69	23%	
Totalmente de acuerdo	28	20	12	60	20%	43%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 50. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	4%	14%
Muy en desacuerdo	13%	12%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	41%	41%
Muy de acuerdo	23%	23%	23%
Totalmente de acuerdo	28%	20%	12%
Inteligencia de compra	51%	43%	35%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Cuadro 51. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	12	17	18	47	16%	
Muy en desacuerdo	11	8	7	26	9%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	26	25	75	25%	
Muy de acuerdo	25	20	19	64	21%	
Totalmente de acuerdo	28	29	31	88	29%	50%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 52. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	17%	18%
Muy en desacuerdo	11%	8%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	26%	25%
Muy de acuerdo	25%	20%	19%
Totalmente de acuerdo	28%	29%	31%
Incidencia del precio alto en la decisión de compra	53%	49%	50%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

27. Disposición a pagar un precio alto

Cuadro 53. 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	28	17	24	69	23%	44%
Muy en desacuerdo	15	24	23	62	21%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	32	25	91	30%	
Muy de acuerdo	15	18	15	48	16%	26%
Totalmente de acuerdo	8	9	13	30	10%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 54. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	28%	17%	24%
Muy en desacuerdo	15%	24%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	32%	25%
Muy de acuerdo	15%	18%	15%
Totalmente de acuerdo	8%	9%	13%
Disposición a pagar un precio alto	23%	27%	28%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

28. Disposición a pagar un precio más alto

Cuadro 55. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	32	19	27	78	26%	46%
Muy en desacuerdo	18	24	18	60	20%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	28	26	85	28%	
Muy de acuerdo	14	19	17	50	17%	26%
Totalmente de acuerdo	5	10	12	27	9%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 56. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	32%	19%	27%
Muy en desacuerdo	18%	24%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	28%	26%
Muy de acuerdo	14%	19%	17%
Totalmente de acuerdo	5%	10%	12%
Disposición a pagar un precio más alto	19%	29%	29%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

29. Planeación de compra

Cuadro 57. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	5	1	9	15	5%	11%
Muy en desacuerdo	3	7	8	18	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11	15	43	14%	
Muy de acuerdo	31	31	34	96	32%	75%
Totalmente de acuerdo	44	50	34	128	43%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 58. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	1%	9%
Muy en desacuerdo	3%	7%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	11%	15%
Muy de acuerdo	31%	31%	34%
Totalmente de acuerdo	44%	50%	34%
Planeación de compra	75%	81%	68%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

30. Disposición a comprar la marca

Cuadro 59. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	3	5	9	17	6%	
Muy en desacuerdo	5	5	8	18	6%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	19	19	59	20%	
Muy de acuerdo	30	28	33	91	30%	
Totalmente de acuerdo	41	43	31	115	38%	68%
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

Cuadro 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	5%	9%
Muy en desacuerdo	5%	5%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	19%	19%
Muy de acuerdo	30%	28%	33%
Totalmente de acuerdo	41%	43%	31%
Disposición a comprar la marca	71%	71%	64%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisca de Jesús

31. Probabilidad de compra

Cuadro 61. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	Total	%	
Totalmente en desacuerdo	3	4	9	16	5%	10%
Muy en desacuerdo	6	2	7	15	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17	20	54	18%	
Muy de acuerdo	32	28	34	94	31%	72%
Totalmente de acuerdo	42	49	30	121	40%	
Total	100	100	100	300	100%	

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús

Cuadro 62. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	9%
Muy en desacuerdo	6%	2%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	17%	20%
Muy de acuerdo	32%	28%	34%
Totalmente de acuerdo	42%	49%	30%
Probabilidad de compra	74%	77%	64%

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Orellana Jaramillo, Narcisa de Jesús