



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 Manta, en el año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

DIRECTOR: Valverde Jaramillo, Jackson Guillermo, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



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

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

Que 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 Manta. Año 2015” realizado por Chiriboga Hernández María de los Ángeles ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Chiriboga Hernández María de los Angeles declaro ser autora del 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 Manta. Año 2015, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad”.

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

f).....

Autor: Chiriboga Hernández María delos Ángeles

Cédula: 1715886048

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación se lo dedico a mis dos hijos Ismael y Joaquín quienes son mi motor diario para seguir adelante, y son quienes me motivaron a concluir esta meta importante en mi vida.

A mis padres quienes son mi pilar fundamental, quienes con su amor y apoyo incondicional estuvieron conmigo en cada momento de lucha y fue gracias a ellos que pude culminar este objetivo importante en mi vida.

A mi hermano Pablo quien es mi amigo, y está conmigo en las buenas y en las malas motivándome a salir adelante.

GRACIAS DIOS POR TU BENDICIÓN

María de los ángeles

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien es el que me permitió estar culminando esta meta en mi vida, a mi familia quien me apoyo en todo momento.

Dedico con todo mi amor a mis dos hijos quienes son mi motor diario, quienes me dieron la fuerza que necesite en momentos difíciles.

Agradezco a todo el personal de la Universidad Técnica Particular de Loja en especial a mi director de tesis el Mgs. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo por su tiempo y dedicación, por su ayuda y paciencia en la supervisión de mi trabajo, por haberme guiado en cada una de las etapas de mi proyecto de fin de titulación, por brindarme su ayuda y amplios conocimientos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I.	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Problema:	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos:	8
1.3.1 Objetivo general.	8
1.3.2 Objetivos específicos:	9
1.4 Hipótesis:	9
1.5 Metodología:.....	9
1.5.1 <i>Método de investigación</i>	9
1.5.2 <i>Método descriptivo</i>	9
1.5.3 <i>Método inductivo</i>	10
1.5.4 Método analítico.	10
1.5.5 <i>Método deductivo</i>	10
1.5.6 <i>Técnicas</i>	10
1.6 Diseño de la muestra	11
1.7 Encuesta	11
1.8 Procesamiento de la información.....	11
CAPITULO II.	12
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	12
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	13

2.2	Demanda de la cerveza.....	15
2.2.1	<i>Perfil del consumidor de cerveza de Manta</i>	15
2.2.1.5	<i>Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador</i>	21
2.3	Oferta de la cerveza.....	24
2.3.1	<i>Empresas nacionales</i>	24
2.3.2	<i>Empresas globales</i>	25
2.4	La competencia de consumo de cerveza	26
CAPITULO 3		28
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA		28
3.1	Ficha técnica de investigación.....	29
3.2	Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional	30
3.2.1	Análisis FODA.....	30
3.2.1.3	Debilidades	31
3.2.1.4	Amenazas	31
3.2.2	Matriz de Porter	33
3.2.2.1	Productos sustitutos.....	34
3.2.2.2	Amenaza de competidores potenciales	35
3.2.2.3	Poder de negociación de los proveedores	35
3.2.2.4	Poder de negociación de los consumidores.....	35
3.2.2.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	36
3.3	Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional	36
3.3.1	Lealtad de marca	37
3.3.2	Conciencia de la marca	44
3.3.3	Calidad percibida	49
3.3.4	Asociación de marca.....	54
3.4	Determinación del valor de marca	57
3.4.1	Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor	60
3.4.2	Verificación del valor de marca	62
Comprobación de la Hipótesis.....		67
CONCLUSIONES.....		69
RECOMENDACIONES.....		71

ANEXOS	73
Lealtad de marca	75
Conciencia de la marca	77
Calidad percibida	79
Asociación de marca	80
Determinación del valor de marca.....	81
Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor	82
Verificación del valor de marca.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de consumo	19
Tabla 2: Población de Ecuador y su gasto en cerveza anual	21
Tabla 3: Demanda de cerveza en Ecuador en el año 2014.....	22
Tabla 4: Gasto en bebidas alcohólicas Ecuador.....	23
Tabla 5: Cervecería nacional productos	24
Tabla 6: Cervecería sudamericana productos	25
Tabla 7: Ingresos del 2014 en millones de dólares por venta de cervezas.....	25
Tabla 8: Principales empresa que importan y venden cervezas en Ecuador	25
Tabla 9: Oferta de cervezas importadas	26
Tabla 10: Dimensiones y reactivos aplicadas en el análisis de preferencia de marca de cerveza en la ciudad de Manta	29
Tabla 11: Matriz FODA.....	31
Tabla 12: Calificación ponderada	33
Tabla 13: Me considero un consumidor leal a la marca X	75
Tabla 14: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.....	75
Tabla 15: No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.	75
Tabla 16: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.	76
Tabla 17: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.....	76
Tabla 18: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.....	76
Tabla 19: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	77
Tabla 20: He oído hablar sobre la marca X.....	77
Tabla 21: Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. ...	77

Tabla 22: La marca X me resulta familiar.....	78
Tabla 23: Conozco la marca X.....	78
Tabla 24: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras ..	78
Tabla 25: La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	79
Tabla 26: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.	79
Tabla 27: La cerveza de marca X es de confianza.....	79
Tabla 28: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.....	80
Tabla 29: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.....	80
Tabla 30: Confío en la empresa que fabrica la marca X.....	80
Tabla 31: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.....	81
Tabla 32: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.....	81
Tabla 33: La marca X tiene personalidad.....	81
Tabla 34: La marca X es interesante.	82
Tabla 35: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.....	82
Tabla 36: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.	82
Tabla 37: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.	83
Tabla 38: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.....	83
Tabla 39: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.....	83
Tabla 40: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.....	84
Tabla 41: Compraría cerveza de la marca X.....	84
Tabla 42: Definitivamente, consideraré comprar la marca X.....	84
Tabla 43: Es muy probable que compre la marca de cerveza X.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de personas que beben cerveza en Ecuador.....	¡Error! Marcador no definido.20
Gráfico 2: Gasto en bebidas alcohólicas Ecuador	¡Error! Marcador no definido.21
Gráfico 3: Oferta de cerveza importada 2008-2013.....	¡Error! Marcador no definido.25
Gráfico 4: Las 5 fuerzas de Porter	33
Gráfico 5: Lealtad de marca.....	¡Error! Marcador no definido.32
Gráfico 6: Primera opción de compra.....	37
Gráfico 7: Fidelidad de marca	¡Error! Marcador no definido.37
Gráfico 8: Sentido de compra.....	398
Gráfico 9: Preferencia de compra en relación a productos similares.....	409
Gráfico 10: Preferencia de compra en relación a productos mejores	¡Error! Marcador no definido.40
Gráfico 11: Inteligencia en la compra.....	¡Error! Marcador no definido.41
Gráfico 12: He oído hablar sobre la marca	¡Error! Marcador no definido.42
Gráfico 13: Posicionamiento de la marca	443
Gráfico 14: Familiaridad de la marca	454
Gráfico 15: Posicionamiento de la marca	¡Error! Marcador no definido.45
Gráfico 16: Reconocimiento de marca.....	476
Gráfico 17: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca	¡Error! Marcador no definido.47
Gráfico 18: Calidad consistente de la marca	¡Error! Marcador no definido.48
Gráfico 19: Confianza en la marca	509
Gráfico 20: Características excelentes de la marca	510
Gráfico 21: Relación calidad-precio de la marca.....	521
Gráfico 22: Confianza en el fabricante de cerveza	54
Gráfico 23: Agrado en el fabricante de cerveza	543
Gráfico 24: Credibilidad en el fabricante de cerveza	¡Error! Marcador no definido.54
Gráfico 25: Personalidad de marca	¡Error! Marcador no definido.55
Gráfico 26: Marca interesante	576
Gráfico 27: Conocimiento del tipo de consumidor por marca	587
Gráfico 28: Criterio de buena compra	¡Error! Marcador no definido.58
Gráfico 29: El valor de compra es superior al precio a pagar	¡Error! Marcador no definido.59
Gráfico 30: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	62
Gráfico 31: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	621
Gráfico 32: Disposición a pagar un precio más alto	¡Error! Marcador no definido.62
Gráfico 33: Planeación de compra	¡Error! Marcador no definido.63
Gráfico 34: Disposición a comprar la marca	644
Gráfico 35: Probabilidad de compra.....	¡Error! Marcador no definido.64

RESUMEN

El presente estudio, tiene como finalidad la identificación de las dimensiones cualitativas que influyen en la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza por parte de los consumidores, en la ciudad de Manta, para poder incrementar las ventas aprovechando la afinidad con la marca, fidelizar a los clientes nuevos y recuperar los clientes que actualmente se encuentran en la competencia, enfocados principalmente en la ciudad de Manta, en el segmento cervezas nacionales, existiendo un alto índice de crecimiento y proyección tanto urbano como comercial.

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

En los últimos años en el mercado nacional se observa una fuerte competencia, gracias al ingreso de nuevos oferentes, especialmente de nuevas marcas de cervezas importadas como también nuevas marcas de cervezas artesanales.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó técnicas de recolección bibliográfica, además se aplicaron encuestas directas a los consumidores, dando como resultado que la marca que tiene mayor valor para los consumidores es Pilsener.

PALABRAS CLAVE: Cerveza, marca, preferencias de marcas

ABSTRACT

This study aims to identify the qualitative dimensions that influence the preference of national brands for the consumption of beer by consumers in the city of Manta, in order to increase sales by taking advantage of the affinity with the brand, Loyalty to new customers and recover the customers currently in the competition, focused mainly on the city of Manta in the segment of national beers with a high rate of growth and projection both urban and commercial.

It is clear that over the last few years the market is experiencing aggressive competition between companies for products and services, which are motivated by rapid technological change, globalization of markets and frequent changes in consumer spending. To propose innovative products to the market in order to remain in place.

In the last years in the national market there is a strong competition, thanks to the entrance of new suppliers, especially of new brands of imported beers as well as new brands of craft beers.

For the development of the present work we used bibliographic collection techniques, in addition direct surveys were applied to consumers, resulting in the brand that has the greatest value for consumers is Pilsener.

KEYWORDS: Beer, Brand, brand preferences

INTRODUCCION

En el proceso de elaboración de cualquier producto hemos observado que los aspectos más importantes para una empresa son garantizar una excelente calidad del producto por medio de un riguroso control, la utilización de una buena materia prima y la realización de un óptimo proceso de fabricación de igual manera en la producción de cerveza se toma muy en cuenta los aspectos anteriores para poder tener la preferencia del consumidor en las diferentes marcas nacionales que existen en el país es por ello que el presente trabajo de investigación está relacionado con conocer los aspectos cualitativos que determinan la preferencia de marca de cerveza nacional en la ciudad de Manta.

Este trabajo tiene como objetivo principal: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Manta, año 2015”. Con la finalidad de describir el mercado cervecero y demostrar los aspectos dimensionales que influyen en la preferencia de marca nacional y determinar el valor de marca de mayor preferencia en la ciudad de Manta

La siguiente investigación consta de tres capítulos que está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo uno incluye problemática y justificación y los objetivos planteados además de las hipótesis, lo cual ayudó a saber él porque es necesario esta investigación. Basado en una dimensión cualitativa que facilita saber cómo está determinado el mercado cervecero en esta ciudad, preferencias, gustos y posicionamiento de las mismas. La metodología empleada para determinar el valor de marca fue: Método Descriptivo, Analítico, Deductivo y Método Inductivo.

En el segundo capítulo, se describe la Historia de la Cerveza, Determinación de Consumo y el Perfil del Consumidor de cerveza en el Ecuador, basado en cuatro factores importantes que son: personales, culturales, sociales y psicológicos, también se desarrolló un análisis de mercado.

En el capítulo tres, se realizó un análisis estratégico FODA y otro de las Cinco fuerzas de Porter de las tres marcas en conjunto, para ayudarnos a conocer cuáles son sus proyecciones en el mercado. Se desarrolló también el análisis dimensional de marcas

nacionales en el mercado de la ciudad de Manta de acuerdo a la ficha técnica de investigación, con lo que se pudo determinar la aceptación de las marcas de estudio en este mercado. Siendo la más aceptada Pilsener, seguida de Club y por ultimo Budweiser

De este modo se puede dar respuesta al problema planteado, el cual radica en conocer que factores determinan la preferencia de las marcas nacionales en esta ciudad. Tomando como población de objeto 300 personas, en el año 2015.

Por último, se desarrolló la comprobación de hipótesis, conclusiones y las respectivas recomendaciones basándose en los objetivos planteados y resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO I.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema:

En el Ecuador, es común ver clientes que su decisión de compra está sustentada por la afinidad que tienen con la marca y es justamente este factor que las empresas deben aprovechar creando promociones, publicidad y planes de ventas que garanticen el posicionamiento de las marcas.

El presente trabajo tiene como finalidad Incrementar las ventas aprovechando la afinidad con la marca, Fidelizar a los clientes nuevos y Recuperar los clientes que actualmente se encuentran en la competencia, enfocados principalmente en la ciudad de Manta en el segmento cervezas nacionales existiendo un alto índice de crecimiento y proyección tanto urbano como comercial.

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

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

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

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano.

1.2 Justificación

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

El presente trabajo ahonda sobre el amplio mercado que existe en las bebidas alcohólicas en nuestro entorno, y específicamente en la ciudad de manta dicho mercado presenta una gran gama de productos que hasta el momento no han tenido una renovación fuerte en todos los aspectos que contempla el diseño, se considera que es un mercado con grandes proyecciones, con amplia demanda, que se ha mantenido hasta el momento, se conoce que las ventas son altas, dichas ventas demarcan una preferencia en la marca Pilsener, pero este ámbito deja en vacío preguntas tales como el grado de satisfacción del mercado, y si dichos productos no cumplen las expectativas de la población, pero aun así se consumen por tener un amplia variedad de productos , que se ven reducidos a una selección reducida por el grado económico y social de la población, debido a esto estaría perdiéndose un mercado que podría ampliarse teniendo una real comunicación con las preferencias de la población, por lo tanto pensar en un diseño basándose en las necesidades de la población, daría un enfoque donde se busque introducirse en este amplio mercado de las bebidas alcohólicas, y que amplié la demanda, tomando como base los

cambios generacionales, y abordar diseños con enfoques renovadores que cambien la forma tradicional de contemplar las expectativas del mercado.

Mediante esta investigación se puede recabar datos acerca del precio, sabor, imagen, que son partes fundamentales de los diseños.

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

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la (OMS, 2014), como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo general.

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

1.3.2 Objetivos específicos:

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local y global.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional e importada de mayor preferencia en Manta.

1.4 Hipótesis:

a. El análisis de las dimensiones cualitativas podrá determinar la preferencia de la marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Manta

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

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

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

e. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas nacionales.

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

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

1.5 Metodología:

En el enfoque metodológico para la realización de la presente investigación se empleara 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.

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

1.5.2 Método descriptivo.

La investigación realizada con métodos descriptivos es denominada investigación descriptiva, y tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Cuando tiene la finalidad de conseguir descripciones generales se dirá que es de tipo nomotético, y cuando la finalidad es la descripción de objetos específicos se dirá que es ideográfica. Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los métodos

cuantitativos se basan en la utilización del lenguaje verbal y no recurren a la cuantificación. Los principales métodos de la investigación descriptiva son el observacional, el de encuestas y los estudios de caso único. (Hernández, 1998)

El método descriptivo se aplicó para conocer el mercado de la cerveza en Manta y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.3 Método inductivo.

“Consiste en provocar el fenómeno sometido a estudio para que pueda ser observado en condiciones óptimas. Ésta se utiliza para comprobar o examinar las características de un hecho o fenómeno”. (Hernández, 1998)

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

1.5.4 Método analítico.

“Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.” (García, 2003)

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

1.5.5 Método deductivo.

“Se aplica el método deductivo por el hecho, de que se tratará de deducir aquellas informaciones suministradas por los clientes para lograr llegar de lo general a lo particular y de elementos concretos, poder aportar conclusiones más específicas”. (Hernández, 1998)

Parte de la observación de la realidad para llegar a identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir obtener una fidelización de marca del consumidor de manta.

1.5.6 Técnicas

En este estudio en particular la técnica utilizada es la encuesta, la cual busca conocer los fenómenos estudiados a través de la aplicación como instrumento de un cuestionario en forma escrita, el cual se aplicará a los consumidores de la cerveza.

1.5.6.1 Encuesta

Para esta investigación se realizarán encuestas a 100 personas de la ciudad de Manta, que es la muestra que se determinó a través universo de la población, El cuestionario consta de un conjunto de 31 preguntas cerradas.

1.5.6.2 Objetivos de la encuesta a la población de Manta

- Mejorar la calidad del servicio educativo
- Detectar necesidades y problemáticas del contexto profesional y estructural, que orienten a la institución para el diseño de políticas y estrategias de formación de los nuevos profesionales que necesita el país.

1.6 Diseño de la muestra

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

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

Dónde: n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96 p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50% q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, que equivale al 50% e: Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 6%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$
$$n = 267$$

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

1.7 Encuesta

Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.

300 encuestas para marcas nacionales (100/Pilsener, 100/Club, 100/Budweiser)

1.8 Procesamiento de la información

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

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

CAPITULO II.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Para Hidalgo (2001), los orígenes de la cerveza datan desde hace más de cien mil años, y desde entonces se ha regado la tradición en todo el mundo; el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces, cereales y frutos silvestres los cuales eran masticados y producían una fermentación alcohólica que proporcionaba una bebida de relajación; cabe mencionar a una de las más grandes culturas de todos los tiempos, la Egipcia, que produjo la mención más antigua de cerveza, llamada zhytum la cual estaba relacionada con la cultura cotidiana religiosa de los dioses, ya que se menciona que esta bebida fue creada por un capricho del dios Osiris

Los inicios de la cerveza en el Ecuador fueron marcados por frailes franciscanos provenientes de Europa en el año de 1535, los cuales introdujeron la tradición cervecera; entre uno de ellos se destacó el sacerdote flamenco fray Jodoco Rique, quien trajo consigo la semilla de la cebada, la cual era sembrada en el tianguéz o mercado indígena prehispánico, (en la actualidad Plaza de San Francisco). Los frailes tenían un gran conocimiento sobre la elaboración de cerveza, cuyo ingrediente principal era el lúpulo traído de Alemania. En ese entonces el convento de San Francisco tubo la primera productora, con la finalidad de satisfacer tan solo a los mismos religiosos, los cuales nunca dieron valor comercial al producto. La cerveza se convirtió en una tradición dentro del convento, esta se consumía en las cenas y festines como bebida principal, no se sabe si ésta llegó a relacionársela con embriagues y jolgorio dentro del convento. (Hidalgo, 2001, pág. 5.)

Para finales del siglo XIX, comenzaron a funcionar algunas cervecerías en todo el país; en Quito y en Guayaquil se ubicarían las más importantes empresas cerveceras La Imperial, fue una de las cerveceras pioneras en la ciudad de Quito, fundada por el señor Guillermo Herrmann en el año de 1904, fabricaba además de cerveza, malta y hielo. La fábrica comenzó su funcionamiento en Loma Chica para luego pasar sus instalaciones al Panecillo; en aquel entonces el consumo era sumamente pequeño, existía un escaso grupo de personas de paladar refinado que sabían apreciar el amargo sabor que el pueblo no lograba aceptar.

La cerveza era considerada una bebida de élite, ésta era percibida como un producto sofisticado para la gente que conocía de ella, la generalidad es decir el pueblo, no lograba adoptarla como un producto de consumo, además existían problemas relacionados con los impuestos, ya que éstos eran muy elevados para esta naciente industria.

En este pequeño párrafo, se habla de que la gente adquirió una preferencia hacia la cerveza tan solo por su buena calidad y buen sabor. Esto es discutible cuando el autor de estas palabras se refiere en un inicio a la cerveza como una bebida de desagradable sabor para el pueblo, como conclusión se puede pensar en que existieron otros factores más allá de una

buena calidad de producto para lograr la convicción de consumo generalizada. Los factores que pudieron estar implícitos dentro de esta nueva orden comercial, van desde una buena comunicación dada al pueblo, hasta de la lucha en competencia con las bebidas populares anteriores a la cerveza como la Chicha o Yahuasca, a las que se les atribuyó un desprestigio, al ser consideradas perjudiciales para el consumo humano; la herencia y tradición no importaron y la cerveza ganó mercado.

La demanda de la cerveza aumentaba constantemente, ya sea por el público y pequeños comerciantes, por consecuencia La Imperial trasladó y mejoró sus instalaciones en la Magdalena en el año de 1904, donde creció su prestigio. Consumo humano; la herencia y tradición no importaron y la cerveza ganó mercado.

La demanda de la cerveza aumentaba constantemente, ya sea por el público y pequeños comerciantes, por consecuencia La Imperial trasladó y mejoró sus instalaciones en la Magdalena en el año de 1904, donde creció su prestigio.

La cerveza entró en una etapa de completa aceptación, además de haber sido adoptada como bebida cotidiana; después de su introducción, ésta se abrió paso a fases de crecimiento y madurez, que se han mantenido hasta la actualidad (ciclo de vida de producto). En los inicios de la carrera cervecera ecuatoriana, la competencia era mayor que en la actualidad, el grito de lucha de algunas de las empresas se basaba en su calidad y honorabilidad con el consumidor al mencionar que su producto poseía salud, además de buen gusto.

Se habla también de que la generalización del uso de la cerveza influyó en la educación del gusto del público, es decir que desde el inicio se fue forjando una conducta de consumo. (Morales, 2014)

La tecnología tuvo gran importancia para el desarrollo de la elaboración de la cerveza, alcanzando un óptimo nivel de calidad. A principios la inversión en maquinaria para la producción era muy alta, pero el ánimo de crear un buen producto y de gran aceptación dio paso a que la industria cervecera se convierta en un negocio rentable. Una de las ventajas incuestionables de La Imperial, fueron sus precios bajos con respecto a la competencia. La imperial también ofreció al público cuatro tipos de cerveza, en todas ellas se recalca que existió una perfecta diferenciación, las cuales eran Imperial Cantina, Imperial Cristal, Imperial Salvator Bock e Imperial Porter, esta última tipo negra. La Imperial tiene gran reconocimiento dentro de la historia de la industria cervecera en la capital, ya que fue una de las empresas que marcó los inicios de las preferencias y los hábitos de consumo. (Hidalgo, 2001, pág. 5.)

A la par de La Imperial, nace una industria que marcaría el futuro del mercado cervecero nacional, esta fue La Victoria, fundada en el año de 1900 por el señor Enrique E. Vorbeck. La Victoria se ubicó en un terreno aledaño a la quebrada de Jerusalén, lo que hoy en día es la Avenida 24 de Mayo.

Desde el principio la empresa tuvo como fuerte su distribución, pues cubría con ésta toda la sierra y oriente, utilizando métodos rústicos como el transporte de botellas a lomo de mula e incluso en primitivas carretas. Más tarde en el año de 1928 todo esto sería remplazado por camiones Ford modelo T.

La producción avanzaba constantemente, de tal forma que a los diecisiete años de su formación como empresa llegó a producir 70.000 docenas de cerveza, con esto se hace referencia a que nuevamente se percibe una gran aceptación por parte del consumidor; destronando de esta forma a la competencia indirecta que se tenía con las bebidas tradicionales indígenas; se dice que las cervecerías tuvieron el apoyo de las autoridades para abolir el consumo de dichas bebidas

2.2 Demanda de la cerveza

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantiene. (Mankiw, 2012)

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza de Manta

Existen muchos factores internos y externos que afectan en la conducta de compra de los consumidores, en nuestro mercado de cervezas a diario se ven comerciales que hacen que el cliente se incentive al punto de venta de su preferencia, a la vez estos son promovidos por una serie de factores, y que hacen que su tendencia para adquirir productos o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social, edad y preferencias.

2.2.1.1 Factores sociales

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Para el mercado de cervezas se puede identificar que se encuentran empujado por fuerzas sociales de nuestro entorno o diario vivir como son las familias, grupos de referencias, clases sociales la cultura y subcultura.

- a)** La familia la participación de grupos familiares y el consumo de la cerveza es el de compartir momentos intensos entre las personas que se quiere, disfrutar de un momento agradable con amigos o romper la rutina de trabajo. Se quiere lograr que nuestros clientes se sientan como en familia en nuestro establecimiento de cervezas, que no existen días de la semana específicos para disfrutar con amigos, con las personas de nuestro trabajo para romper la rutina y pasar momentos inolvidables.

Los datos estadísticos según el INEC, sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la

vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo. (INEC, 2013)

- b)** Las clases sociales por lo general marcan de manera contundente sus límites, el pertenecer a la clase baja o alta o media está dada por aspectos directamente económicos, y el consumo dependerá del círculo de personas que estén involucrados a consumirla y recomendarla. Representan a un estilo de vida moderno en que las personas se preocupan de sí mismos, buscan desarrollarse como personas, pero sin dejar de lado la preocupación por los que los rodea.

Club Premium y Budweiser son comercializadas en el país y son consideradas como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector de personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza.

2.2.1.2 Factores psicológicos

Para entender la conducta de un consumidor de cerveza se parte de los siguientes puntos: Todo está relacionado al comportamiento o conducta (actitud que tienen los consumidores al buscar, comprar, evaluar los productos o servicios que satisfacen sus necesidades). (Ceruelo, 2003)

De los compradores o consumidores van de la mano los factores psicológicos, porque las necesidades de los seres humanos cambian de acuerdo a su estado de madurez y crecimiento personal, pero van llevadas de la mano por sus formaciones psicológicas y estados motivacionales, que desembocan en un determinado estilo de vida. También son los que despiertan el interés de compra a los consumidores de cervezas, la experiencia, la motivación, la novedad, y la respuesta exacta ante la necesidad de consumir una cerveza distinta a las demás.

Para el docente Hoover Mora existe una cultura de consumo ciudadano que en algunos casos bordea los límites del alcoholismo. Los móviles para beber son irrisorios y antagónicos inclusive: porque ganó el equipo o perdió; un nuevo trabajo o me despidieron; por un nacimiento o velorio; porque me caso o me divorcio; cualquiera que sea el ánimo, beber es justificable.

Identificando en el estudio de consumo de cervezas a Manabí con un consumo de 3'600.000 dólares representando un 9.3% del total de consumo nacional de cerveza en el Ecuador en el año 2015.

2.2.1.3 Factores culturales

El sentimiento de vivir en un territorio con ideales y símbolos representativos de una historia y cultura que está ligada a las raíces de cada miembro que conforma esta comunidad, puede ser la pieza clave en la imagen de la cerveza; existen muchos símbolos con los que se pueden jugar a la hora de crear publicidad y el nacionalismo es uno de ellos, pero ¿realmente funciona?

La idea de vender cerveza con la imagen nacionalista es bastante eficaz aunque existen otros elementos que acompañan a este que pueden incluso tener un igual nivel de importancia; muchos productos fabricados en territorio ecuatoriano promulgan la imagen de ser nacionales pero el consumidor no da una respuesta similar a la de la cerveza ¿qué ocurre?, la cerveza a diferencia de muchos otros productos es el factor común en cada ecuatoriano, el nacionalismo tan solo es otro medio por el que se transmite el sentimiento de unión y confraternidad en momentos de interrelación social ya que la cerveza es aquella que nunca falta, es casi mágica la forma en que la cerveza puede encender los sentimientos del consumidor, la razón se conecta nuevamente al aspecto histórico y de tradición. (Juárez, 2004)

Es interesante llegar a analizar cada uno de los símbolos de nacionalismo y como el marketing de cerveza los ha usado y manipulado para realizar su labor; el fútbol y el deporte en general se encuentran en la actualidad tapizados de publicidad, el hecho de llamar al campeonato ecuatoriano de fútbol “Copa Pilsener” resume lo que ocurre.


El folklore aunque es un término muy general, representa aquellas cosas imperceptibles que la publicidad de cerveza ha invadido; desde la tiendita de abarrotes donde un grupo de amigos se reúne a tomar cerveza, hasta el cenicero y mesas que usamos, sin olvidar que la cerveza es la bebida ideal para acompañar los platos típicos.


Entrar en la mente del consumidor e imponer recordación de seguro es una ardua labor, por otro lado una eficaz campaña en la que la publicidad satura el medio es una buena salida, solo basta con tener el capital necesario. “Los pequeños detalles son los que dan sentido a la vida”, todas aquellas cosas que marcan momentos inolvidables, pero que si alguien estampa una marca en ellas, buscar la identificación de los consumidores con la marca es una de las razones del porque la publicidad está llegando a nuevos sitios donde los sentimientos del individuo lo convierten en un blanco vulnerable.

El cambio de valores es otro factor de crecimiento del consumo. Por ejemplo, hace unas décadas no había incidencia de mujeres que tomaban, esto se debe a que los patrones de comportamiento y las tradiciones familiares han cambiado. “Ya no es mal visto que una mujer tome, los mismos padres lo aceptan, antes se hacía esa diferencia de sexos. Ahora

lo que se ve es que para tomar sobran los motivos”, y para ello se tiene en cuenta que el porcentaje de mujeres que consume bebidas alcohólicas es del 10.3%

Tabla 1: Perfil de consumo

PERFIL DE CONSUMO DE MANABÍ								
Factores sociales	<p>Los datos estadísticos según el INEC 2015, sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo.</p>	<div data-bbox="1031 461 1724 773" style="text-align: center;"> <p>Consumo mensual de bebidas alcohólicas en los hogares</p>  <table border="0"> <tr> <td>Nivel de desagregación</td> <td>Consumo en dólares</td> <td>Hogares</td> </tr> <tr> <td>Nacional</td> <td>\$ 37'062.128</td> <td>1'095.564</td> </tr> </table> </div>	Nivel de desagregación	Consumo en dólares	Hogares	Nacional	\$ 37'062.128	1'095.564
Nivel de desagregación	Consumo en dólares	Hogares						
Nacional	\$ 37'062.128	1'095.564						
PERFIL DE CONSUMO DE MANABÍ								

Factores psicológicos	Identificando en el estudio de consumo de cervezas a Manabí con un consumo de 3`600.000 dólares representando un 9.3% del total de consumo nacional de cerveza en el Ecuador en el año 2015.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Provincia</th> <th>Consumo en \$</th> <th>Hogares</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Azuay</td> <td>1'190.377</td> <td>44.977</td> <td>3,2%</td> </tr> <tr> <td>Bolívar</td> <td>315.527</td> <td>11.452</td> <td>0,9%</td> </tr> <tr> <td>Cañar</td> <td>465.851</td> <td>17.693</td> <td>1,3%</td> </tr> <tr> <td>Carchi</td> <td>302.627</td> <td>10.524</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>Cotopaxi</td> <td>924.538</td> <td>30.324</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Chimborazo</td> <td>417.897</td> <td>19.933</td> <td>1,1%</td> </tr> <tr> <td>El Oro</td> <td>1'676.220</td> <td>46.342</td> <td>4,5%</td> </tr> <tr> <td>Esmeraldas</td> <td>1.257.132</td> <td>37.117</td> <td>3,4%</td> </tr> <tr> <td>Guayas</td> <td>11'037.220</td> <td>278.367</td> <td>29,8%</td> </tr> <tr> <td>Imbabura</td> <td>879.1143</td> <td>26.890</td> <td>2,4%</td> </tr> <tr> <td>Loja</td> <td>920.783</td> <td>30.000</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Los Ríos</td> <td>1'983.332</td> <td>58.570</td> <td>5,2%</td> </tr> <tr> <td>Manabí</td> <td>3'545.068</td> <td>109.917</td> <td>9,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Provincia	Consumo en \$	Hogares	%	Azuay	1'190.377	44.977	3,2%	Bolívar	315.527	11.452	0,9%	Cañar	465.851	17.693	1,3%	Carchi	302.627	10.524	0,8%	Cotopaxi	924.538	30.324	2,5%	Chimborazo	417.897	19.933	1,1%	El Oro	1'676.220	46.342	4,5%	Esmeraldas	1.257.132	37.117	3,4%	Guayas	11'037.220	278.367	29,8%	Imbabura	879.1143	26.890	2,4%	Loja	920.783	30.000	2,5%	Los Ríos	1'983.332	58.570	5,2%	Manabí	3'545.068	109.917	9,6%
Provincia	Consumo en \$	Hogares	%																																																							
Azuay	1'190.377	44.977	3,2%																																																							
Bolívar	315.527	11.452	0,9%																																																							
Cañar	465.851	17.693	1,3%																																																							
Carchi	302.627	10.524	0,8%																																																							
Cotopaxi	924.538	30.324	2,5%																																																							
Chimborazo	417.897	19.933	1,1%																																																							
El Oro	1'676.220	46.342	4,5%																																																							
Esmeraldas	1.257.132	37.117	3,4%																																																							
Guayas	11'037.220	278.367	29,8%																																																							
Imbabura	879.1143	26.890	2,4%																																																							
Loja	920.783	30.000	2,5%																																																							
Los Ríos	1'983.332	58.570	5,2%																																																							
Manabí	3'545.068	109.917	9,6%																																																							
PERFIL DE CONSUMO DE MANABÍ																																																										
Factores culturales	Según datos de El telégrafo (2015). El cambio de valores es otro factor de crecimiento del consumo. Por ejemplo, hace unas décadas no había incidencia de mujeres que tomaban, esto se debe a que los patrones de comportamiento y las tradiciones familiares han cambiado. Y para ello se tiene en cuenta que el porcentaje de mujeres que consume bebidas alcohólicas es del 10.3%	<div style="text-align: center;"> <p>Consumo de alcohol por sexo</p>  <p>89,7% hombres</p> <p>10,3% mujeres</p> <p>De las 912.576 personas mayores a 12 años que afirmaron consumir alcohol.</p> </div>																																																								

Fuente: Perfil del consumidor de cervezas.

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

2.2.1.4 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Según los datos recabados del INEC registrados en el último Censo poblacional, existen aproximadamente 16.144.363 habitantes en el Ecuador. Pero es importante recalcar que no todas las personas mayores de 18 años de edad aceptarán el producto ni mucho menos pensar que todos ellos formarán parte del mercado potencial de la cerveza. Para establecer el mercado potencial de la cerveza se debe estimar un mercado potencial en el cual se podrá definir con mayor exactitud a qué rango de edad estará dirigido el producto. Este rango de edad de la población de hombres y mujeres del Ecuador obtenida por medio del estudio de mercado realizado, del cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 2: Población de Ecuador y su gasto en cerveza anual

	Nº de Habitantes
Hombres	89.7%
Mujeres	10.3%

Fuente: INEC

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga

2.2.1.5 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador

En el Ecuador más de 900.000 personas consumen cerveza, según un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos publicado el 22 de julio de 2014.

Según la cifras, 912.576 personas consumen cerveza, El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino.

Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. Según la cifras, 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres.

De acuerdo a un estudio realizado por INEC,(2013) En la novena posición se encuentra Ecuador con 7.2 litros de cerveza por persona, tomando en cuenta que en Ecuador son alrededor de 900.000 personas que beben cerveza, y al multiplicar esos consumidores con los litros que se consume tendríamos un total de 6.480.000 litros de demanda al año y tomando en cuenta que en la ciudad de Manta existen alrededor del 7% de las personas que pueden beber se estima que se vende en dólares 1`141.144 y en litros sería 1141.144, tomando un costo referencial por cerveza de 1 dólar.

Tabla 3: Demanda de cerveza en Ecuador en el año 2014

DETALLE	N° PERSONAS QUE CONSUMEN CERVEZA	LITROS DE CONSUMO PER CÁPITA ANUAL	TOTAL DEMANDA EN LITROS
CONSUMO DE CERVEZA ECUADOR 2014	900.000	7,2	6480000

Fuente: INEC

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

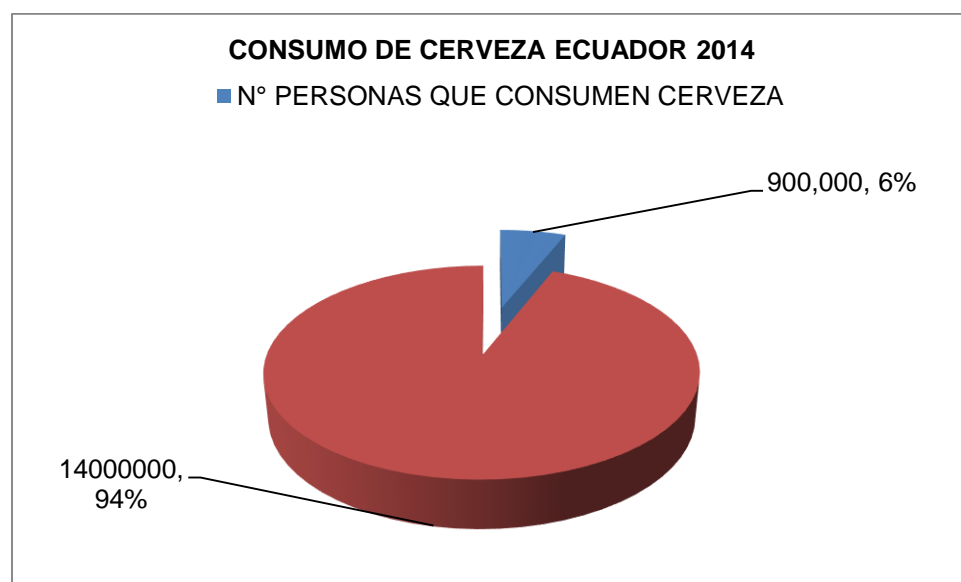


Gráfico 1: Número de personas que beben cerveza en Ecuador

Fuente: Demanda de cerveza en Ecuador

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

Tabla 4: Gasto en bebidas alcohólicas Ecuador

Hogares y gasto corriente de consumo mensual, gasto promedio mensual por hogar, según división de gasto y área geográfica

Área geográfica y división de gasto	Total de hogares	Total de gasto	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio
Total		34.607.669	
Bebidas alcohólicas	1.047.175	17.303.834	17
Área urbana			
Bebidas alcohólicas	740.708	12.655.068	17
Área rural			
Bebidas alcohólicas,	306.467	4.648.766	15

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales - ENIGHUR 2011-2012.

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.



Gráfico 2: Gasto en bebidas alcohólicas Ecuador

Fuente: Gasto bebidas alcohólicas Ecuador

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

2.3 Oferta de la cerveza

“Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado”. (Mankiw, 2012)

Según el estudio realizado se pudo determinar la existencia de 6 ofertantes de cervezas tanto nacionales como importadas.

2.3.1 Empresas nacionales

Según el estudio realizado se pudo determinar que las empresas existentes en el Ecuador y que abarcan el mercado nacional son 2 y son las siguientes:

- Cervecería Nacional
- Cervecería Sudamericana.

Cervecería Nacional – Andina.

Con 330 millones al año en ventas. El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen (antes firma Ipsa) confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%.

En 2013, la empresa registró una venta total de 5 788 891 hectolitros de cerveza.

La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%.

El lugar más recurrente donde se consiguen las bebidas alcohólicas es la tienda de cada barrio. 41% de las personas que consumen alcohol lo hacen semanalmente.

Tabla 5: Cervecería nacional productos

Productos Cervecería Nacional
Pilsener
Club
Club Premium:
Club Premium Roja (Edición Limitada)
Club Premium Negra (Edición Limitada)
Dorada
Pilsener Cero
Pilsener Light

Fuente: Pagina web cervecería nacional

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

Cervecería Sudamericana.

Productores de Cerveza Biela® y Brahma. La familia Isaías hizo esta fábrica de cerveza ultramoderna. Actualmente de Ambev Ecuador, en cambio, está en el puesto 447 en el

ranking de la Superintendencia de Compañías y en el 2014 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los \$ 16,91 millones.

Tabla 6: Cervecería sudamericana productos

Productos Ambev
Brahma
Butweiser
Biela

Fuente: Pagina web Ambev

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga.

Tabla 7: Ingresos del 2014 en millones de dólares por venta de cervezas

DETALLE	INGRESOS	AÑO
Cervecería Sudamericana	16,91	2014
Cervecería Nacional (SABMiller)	489,42	2014

Fuente: Diario el Universo, noticias 2015 12/07 nota, 5284755 gigante cervecero domina mercado local

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga

2.3.2 Empresas globales

Es imprescindible también tomar en cuenta las principales marcas importadas por empresas ecuatorianas para la venta en el mercado local de empresas extranjeras que han logrado posicionar su producto en Ecuador, de las que se puede determinar las siguientes:

Tabla 8: Principales empresa que importan y venden cervezas en Ecuador

Importadores de cervezas extranjeras	Producto
Elbe S.A.	Erdinger
Lepark S.A.	Estrella Galicia
Juan Eljuri	Corona. Heineken. Negra Modelo. Cerveza Sol.
Proalco	Stella Artois Becks

Fuente: Pagina web: Diario el Universo,

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga

2.4 La competencia de consumo de cerveza

En el gráfico de cervezas importadas, se evidencian las cifras de las importaciones de cerveza en valores CIF en el Ecuador. Durante el primer año del periodo analizado, se inicia con \$ 8 millones e incrementa al año siguiente 2009, en un 10,92%, sin embargo dentro del período comprendido del 2009 al 2011, se registra una disminución total del 53,60%, esto ocurrió debido a que los productores nacionales incrementaron su producción de manera que se cubrió la demanda nacional y por ende la importación disminuyó sumado a las alzas tarifarias revisadas anteriormente. Finalmente en el año 2013 las importaciones de cervezas vuelven a incrementar a \$ 9 millones. Una de las razones por las que la importación de cerveza en el país incrementó, se debe a que su demanda en el 2012 fue creciente; además, el comportamiento del consumidor en el país ha cambiado, puesto que muchas de las personas que antes consumían bebidas fuertes aseguran que ahora prefieren consumir solo cerveza, otra razón por la que el consumo de la malta también se ha potenciado tras la disposición gubernamental del 27 de junio del 2012 de presentar un certificado por el productor en donde se certifique el valor referente de las bebidas que el importador ingrese al Ecuador.

Tabla 9: Oferta de cervezas importadas

OFERTA DE CERVEZAS DE IMPORTACIÓN EN MILLONES DE DÓLARES CIF

AÑOS	MILES DE DÓLARES	PORCENTAJE
2008	8602	20,49
2009	9542	22,73
2010	4427	10,55
2011	3976	9,47
2012	6407	15,26
2013	9021	21,49
TOTAL		100,00

Fuente: Pagina Web, Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga

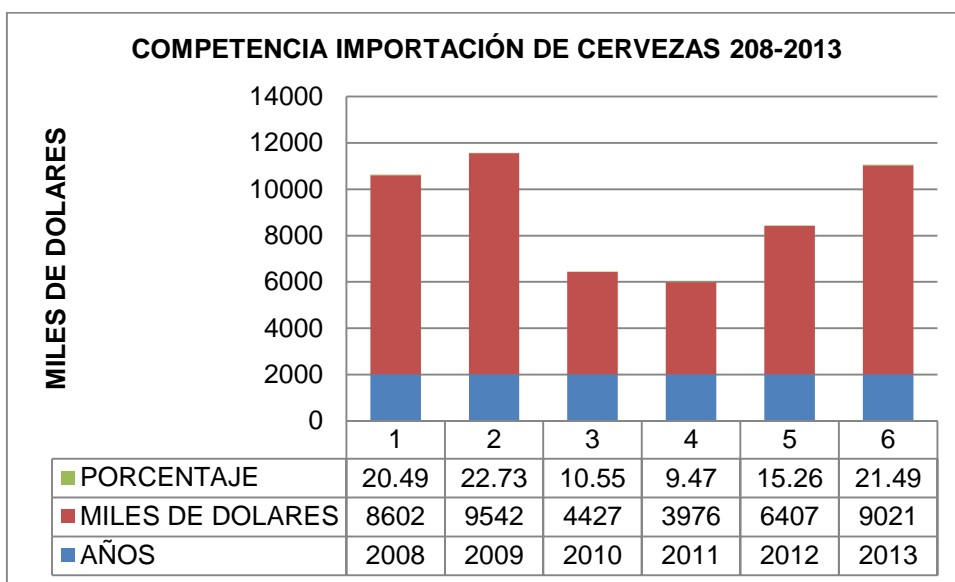


Gráfico 3: Oferta de cerveza importada 2008-2013

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: María de los Ángeles Chiriboga

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

3.1 Ficha técnica de investigación

Este apartado consiste en los reactivos utilizados en las encuestas que se aplicaron para la realización del análisis cuantitativo que determina la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Manta para el año 2016.

Tabla 10: Dimensiones y reactivos aplicadas en el análisis de preferencia de marca de cerveza en la ciudad de Manta

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	<p>22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado</p> <p>23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X</p> <p>24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X</p> <p>25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.</p>
Disposición a pagar precio premium	<p>26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza</p> <p>28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
Intención de compra	<p>29: Me gustaría comprar la marca X cerveza</p> <p>30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza</p> <p>31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

Elaborado por: 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

Por lo tanto se realizó un análisis FODA para identificar como se encuentra la situación actual del mercado de las cervezas en la ciudad de Manta, el cual nos permitirá conocer el entorno con el fin de saber a qué nos estamos enfrentando y con qué herramientas contamos

La matriz FODA ayuda a identificar claramente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- Las cervezas comercializadas en Manta se caracterizan por una óptima calidad
- Existen muchos canales de distribución en la ciudad de Manta
- Muchos turistas visitan manta quienes son los que más consumen cerveza
- Apoyo de los vendedores informales quienes promocionan las cervezas a turistas y habitantes de la ciudad de Manta
- Existen varios puntos de venta donde se pueden adquirir las cervezas

3.2.1.2 Oportunidades

- La cerveza es una bebida de consumo masivo
- La cerveza es una bebida aceptada por los habitantes de Manta
- La cerveza es una bebida de moderación con bajo grado alcohólico

- En el mercado de la ciudad de Manta, existe demanda para la cerveza Pilsener, club, Budweiser también a nivel nacional.
- Es importante la producción nacional, con objetivos a mediano o largo plazo de expansión para exportación a otros países.

3.2.1.3 Debilidades

- Muy poca publicidad dentro de la ciudad
- Bajo posicionamiento de algunas marcas de cervezas
- La venta de la cerveza artesanal va en aumento en la ciudad

3.2.1.4 Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores de cervezas al mercado
- Importación de cervezas.
- Fluctuaciones políticas y económicas en el país, como por ejemplo mayores impuestos a las bebidas alcohólicas.
- Fuerte disminución en el precio de los sustitutos de la cerveza.
- Consumidores susceptibles al precio, es decir, prefieren otra bebida por el precio sin importar la calidad o características de la bebida.
- Alta influencia de productos sustitutos

3.2.1.5 Matriz FODA

Tabla 11: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor ponderado
FORTALEZAS.			
Las cervezas comercializadas en manta se caracterizan por una óptima calidad	0,20	3	0,60
Existen muchos canales de distribución en la ciudad de manta	0,20	3	0,60
Muchos turistas visitan manta quienes son los que más consumen cerveza	0,10	3	0,30

Apoyo de los vendedores informales quienes promocionan las cervezas a turistas y habitantes de la ciudad de manta	0,10	3	0,30
• Existen varios puntos de venta donde se pueden adquirir las cervezas	0,10	3	0.30
DEBILIDADES.			
Muy poca publicidad dentro de la ciudad	0,10	3	0,30
Bajo posicionamiento de algunas marcas de cervezas	0,10	3	0,30
La venta de la cerveza artesanal va en aumento en la ciudad	0,10	3	0,30
Total	1		2.30
Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES.			
La cerveza es una bebida de consumo masivo	0,10	2	0,20
La cerveza es una bebida aceptada por los habitantes de manta	0,05	1	0,05
La cerveza es una bebida de moderación con bajo grado alcohólico	0,05	2	0,10
En el mercado de la ciudad de Manta, existe demanda para la cerveza Pilsener, club, Budweiser también a nivel nacional.	0,30	3	0,90
Es importante la producción nacional, con objetivos a mediano o largo plazo de expansión para exportación a otros países.	0,10	2	0,20
AMENAZAS.			
Ingreso de nuevos competidores de cervezas al mercado	0,10	4	0,40
Importación de cervezas.	0,10	3	0,40

Fluctuaciones políticas y económicas en el país, como por ejemplo mayores impuestos a las bebidas alcohólicas.	0,05	2	0,10
Fuerte disminución en el precio de los sustitutos de la cerveza.	0,05	3	0,15
Consumidores susceptibles al precio, es decir, prefieren otra bebida por el precio sin importar la calidad o características de la bebida.	0.10	3	0.30
Alta influencia de productos sustitutos	0.10	3	0.30
Total.	1		2,70

Tabla 12: Calificación ponderada

DETALLE	Calificación
Alto	1
Medio	2
Bajo	3

Elaborado por: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Nota: la calificación ponderada se la realiza en función de alto medio bajo calificándola con uno dos y tres respectivamente, valor que se multiplica con el valor o peso asignado a cada factor de acuerdo a la perspectiva del autor de este trabajo de investigación.

3.2.2 Matriz de Porter

Las cinco fuerzas que describe Michael Porter, determinan la situación del entorno en relación con la competencia que existe en el sector en el cual va a ingresar la empresa, por tal motivo, su análisis permite conocer el poder de cada fuerza tanto individualmente como en su conjunto de tal manera que se pueden relacionar entre si y conocer cuál es su influencia ya que “el fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector desde la que pueda defenderse del mejor modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas en su favor. (Porter, 2003)

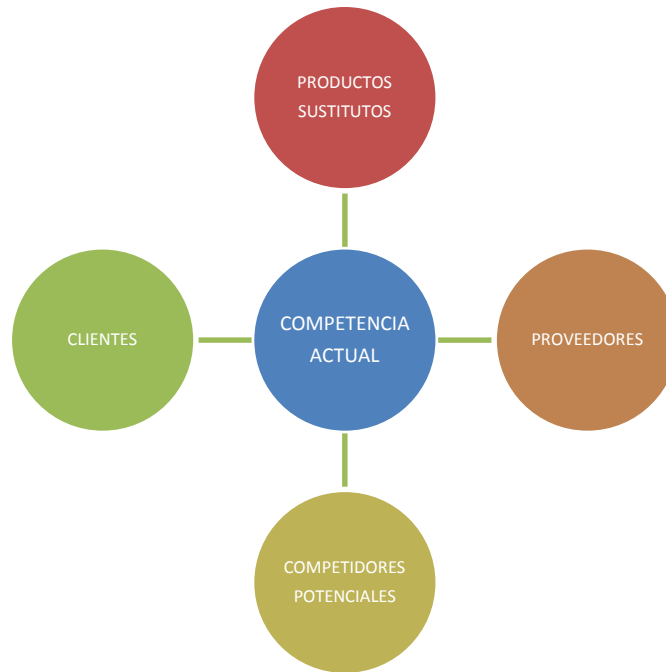


Gráfico 4: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

3.2.2.1 *Productos sustitutos*

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. (Porter M. , 2000)

En el Ecuador se aprecia y se vincula la cerveza para muchas ocasiones, lo que no pasa con otras bebidas, siendo este un punto a favor del mercado cervecero.

Los productos sustitutos son una amenaza para el proyecto debido a que pueden existir otros productos o servicios que pueden ser alternativos para el mismo, debido a que llegan a satisfacer las mismas necesidades. Los productos sustitutos pueden ser un impedimento al momento de marcar un precio para el producto. El análisis de la amenaza de los productos sustitutos permite conocer cuales productos pueden ser competir con el que se desea lanzar al mercado y de esta manera evitar que existan otros o lograr competir con ellos de la mejor manera.

Si bien en el mercado cervecero del Ecuador existe una gran variedad al momento de elegir, se puede identificar la existencia de productos sustitutos, los cuales llegan a convertirse en una amenaza para dicho sector, Los principales productos sustitutos de la

cerveza son el vino, los refrescos, el agua embotellada y los zumos. El vino cubriría las mismas necesidades que la cerveza, pero el superior grado de alcohol, el mayor precio y el tamaño del envase o formato, reduciría la amenaza de sustitución. En cuanto a los refrescos, el agua y los zumos, siendo el precio y tamaño del formato similar a los de la cerveza e independientemente del canal de distribución, la amenaza es importante debido a que el grado de sustitución y los precios relativos serían grandes.

3.2.2.2 *Amenaza de competidores potenciales*

Al ingresar en una industria, se debe tomar en cuenta si los productos existentes, ya tiene un posicionamiento dentro del mercado, debido a que, no solo depende de la inversión que se deba realizar, sino también de los consumidores y su comportamiento de compra, ya que existen marcas que tienen alto grado de fidelización, además empresas con economías a escala o con alto grado de recursos tecnológicos que le permiten ofrecer productos con calidad y a bajos costos.

Tal es el caso que las empresas que más fidelidad tienen respecto al consumo de cerveza son Ambev y Cervecería Nacional.

3.2.2.3 *Poder de negociación de los proveedores*

Los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores son: la concentración de proveedores en el mercado ya que indicará el poder que tienen ante la empresa; el volumen de insumos que se compre a un proveedor también es importante en la negociación; además de la diferenciación de productos que ofrezca un proveedor; y la disponibilidad de los mismos.

El fabricante de botellas Cristalería del Ecuador (Cridesa), es socia de las dos empresas a nivel nacional de producción de cerveza, Cervecería Nacional y Ambev, la empresa Cridesa, tiene cerca del 95% de, participación en el mercado de oferta de envases de cristal, según voceros de las cerveceras, es prácticamente el principal proveedor de botellas en el país.

3.2.2.4 *Poder de negociación de los consumidores*

El poder de negociación de los consumidores, se refiere a la capacidad de negociación que poseen los compradores, en este aspecto se debe tomar en cuenta la cantidad de compradores existentes en el mercado, para lograr captar el mayor número de consumidores y buscar lealtad de ellos.

También se debe tomar en cuenta el grado de dependencia que se tiene con los canales de distribución ya que el poder que tengan puede afectar al precio final del producto, otro de los factores puede ser los costos y facilidades de que un cliente pueda cambiar de una marca a

otra, y también la sensibilidad de los compradores ante cambios de precio del producto En una investigación realizada en el Ecuador, se dio a conocer que el 32,6% de los consumidores de bebidas alcohólicas reconoce que la bebida preferida es la cerveza, tomando en consideración que en la Costa la tendencia es de un 42,3%, mientras que en la Sierra de un 24,5%. Por otro lado, el 67,4% restante de la población, aunque su bebida preferida no sea la cerveza, esto no quiere decir que no la consuma, ya que el 95,2% de los ecuatorianos mayores de dieciocho años afirmó que consumo cerveza. En relación al tipo de cerveza que consumen los ecuatorianos, un 76,8% afirmó que la cerveza Pilsener es la mejor marca a nivel nacional, mientras que la cerveza Club obtuvo un segundo lugar en preferencia con un 10,2% y la cerveza Brahma un tercer lugar con un 3,4%, seguida por las cervezas Clausen, Dorada y Nevada. De la misma manera, se menciona que el liderazgo mantiene la cerveza Pilsener captando un 55,6% de los consumidores. (INEC, 2013)

3.2.2.5 *Rivalidad entre los competidores existentes*

La rivalidad entre los competidores existentes dentro de la industria cervecera está muy bien definida, es decir que en el mercado cervecero la mayor participación tiene Cervecería Nacional y en un pequeño porcentaje la empresa Ambev, con respecto a la cerveza industrializada a nivel nacional, ofertando varias bebidas para todos los gustos.

La entrada de nuevos competidores en el sector está determinada por barreras de entrada. Nos encontramos ante un sector caracterizado por estructuras productivas de elevados costes fijos. Ello se debe a las elevadas inversiones que hay que realizar para la puesta en marcha de la actividad y a los costes de mantenimiento

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional

La marca, “la memoria del producto”, sintetiza todos los sentimientos y pensamientos que los consumidores guardan sobre ésta, basados en experiencias y satisfacciones otorgadas por el producto, la marca se da lugar en un espacio de la memoria del consumidor, comparada al recuerdo que la gente guarda sobre una persona y su personalidad. Uno de los factores de importancia sobre la marca recae en su capacidad de comunicar diferencias con relación a la competencia, identificando bien sus beneficios y cualidades únicas que aporten a la consolidación de la marca.

3.3.1 Lealtad de marca

Desde el punto de vista del marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa, la lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca que resulta en la compra consistente de la marca, los consumidores leales son menos sensibles al precio, la lealtad de marca crea consumidores satisfechos lo cual es muy importante ya que un cliente insatisfecho se encarga de compartir su mala experiencia a muchas personas más.

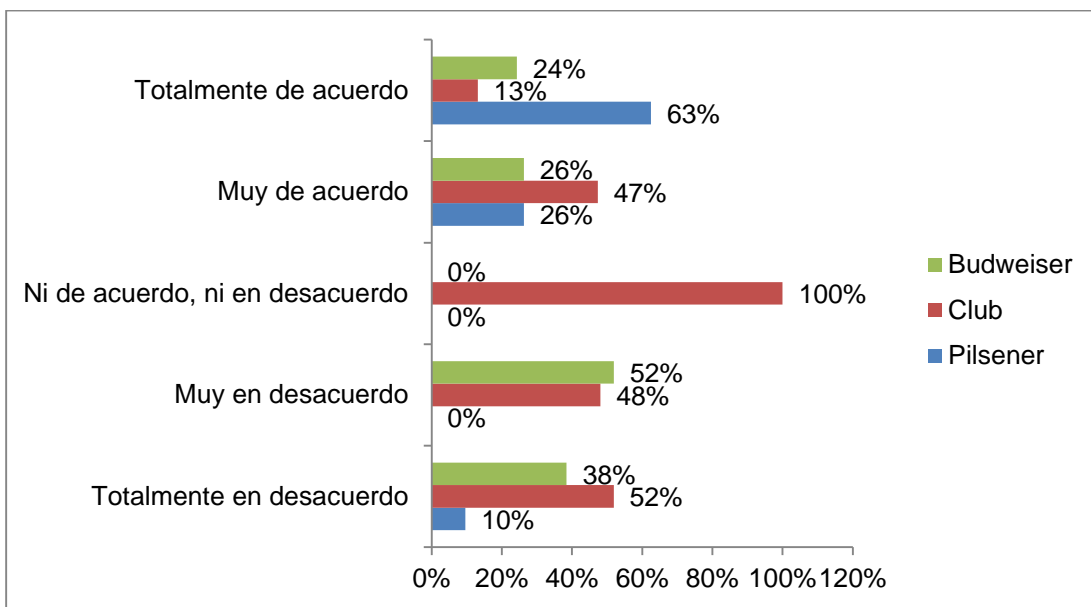


Gráfico 5: Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores en la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (89%) son leales a la marca pilsener, por tener menor costo, hay disponibilidad para el consumo en cualquier sitio de esta ciudad.

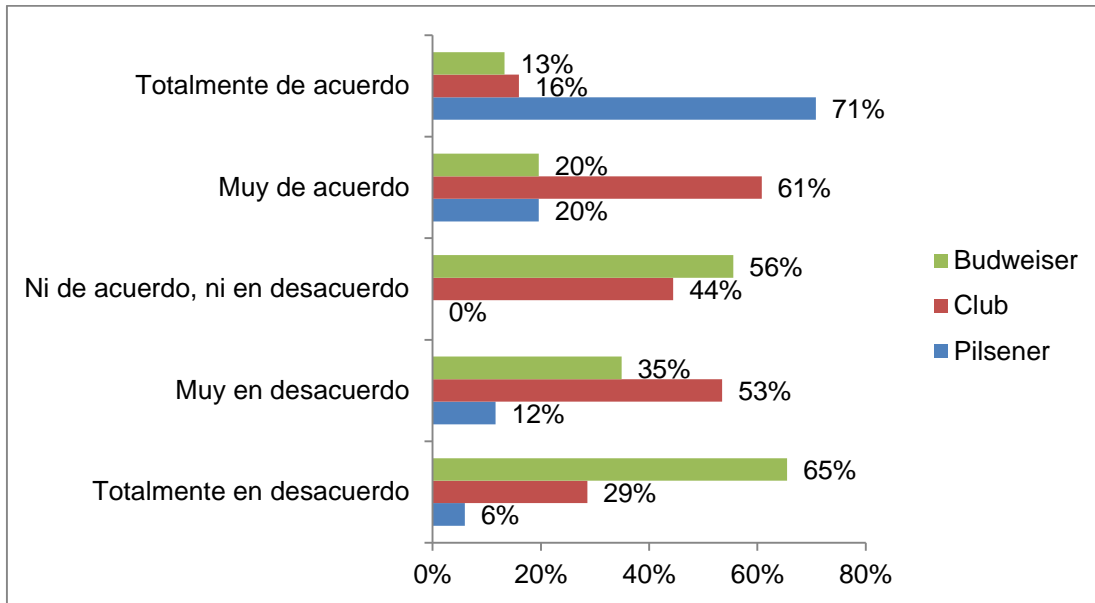


Gráfico 6: Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (91%) tienen como primera opción de compra la marca pilsener por su bajo costo, por ser la más tradicional en esta ciudad y porque se la puede encontrar en todas las tiendas de la ciudad.

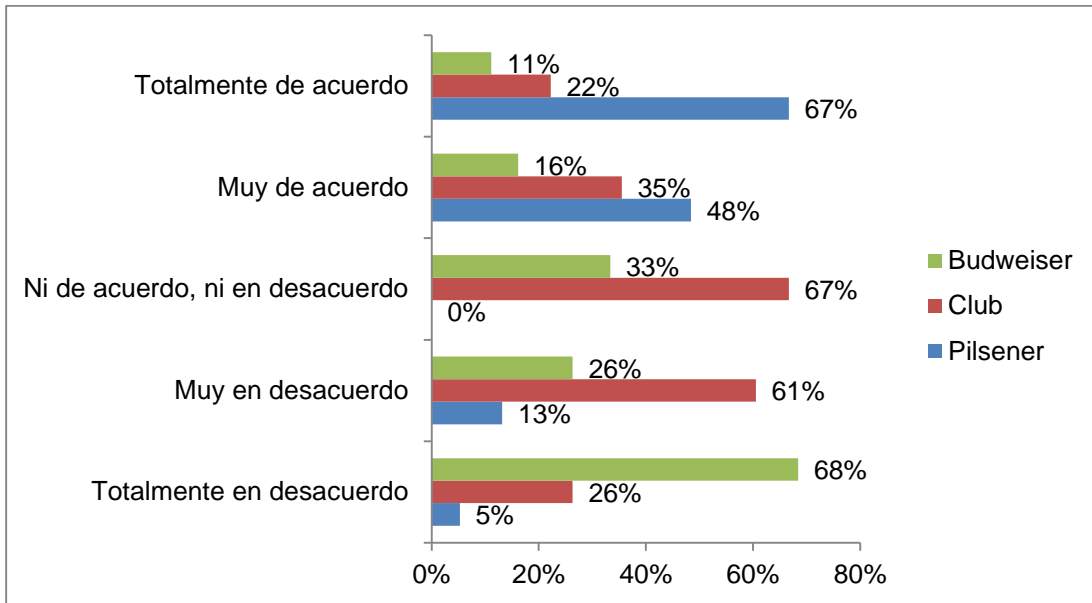


Gráfico 7: Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (67%) tienen fidelidad hacia la marca pilsener por su sabor los habitantes de esta ciudad manifiestan que no existen ninguna cerveza que le supere el sabor.

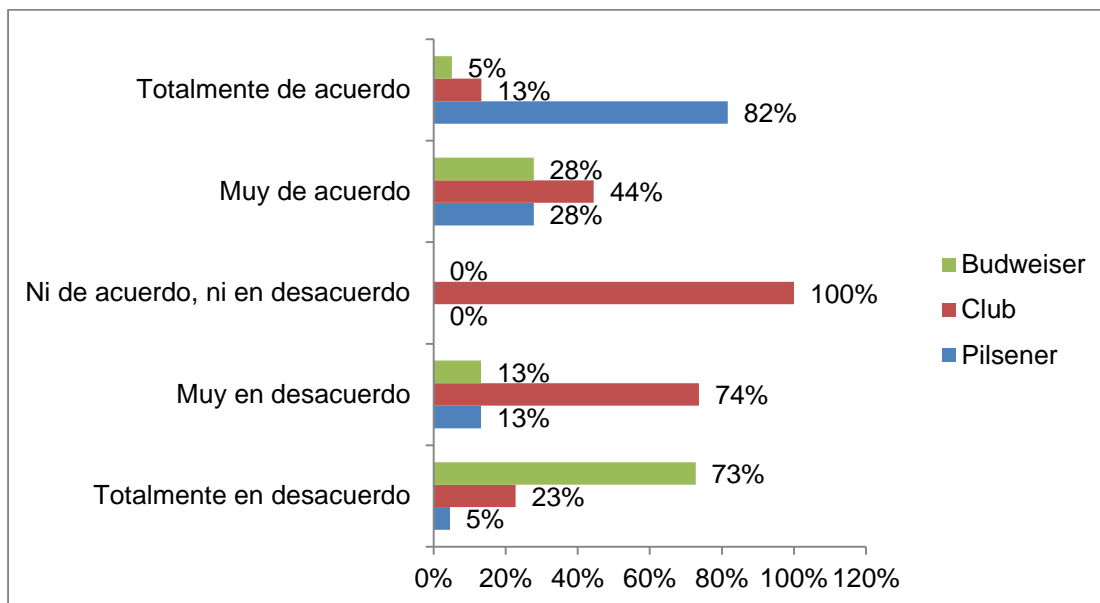


Gráfico 7: Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (82%) tienen sentido de compra respecto a la marca pilsener debido a la confianza que tienen a la marca, la marca pilsener está muy bien posicionada en el mercado siendo de manera inmediata la primera opción para los habitantes de esta ciudad.

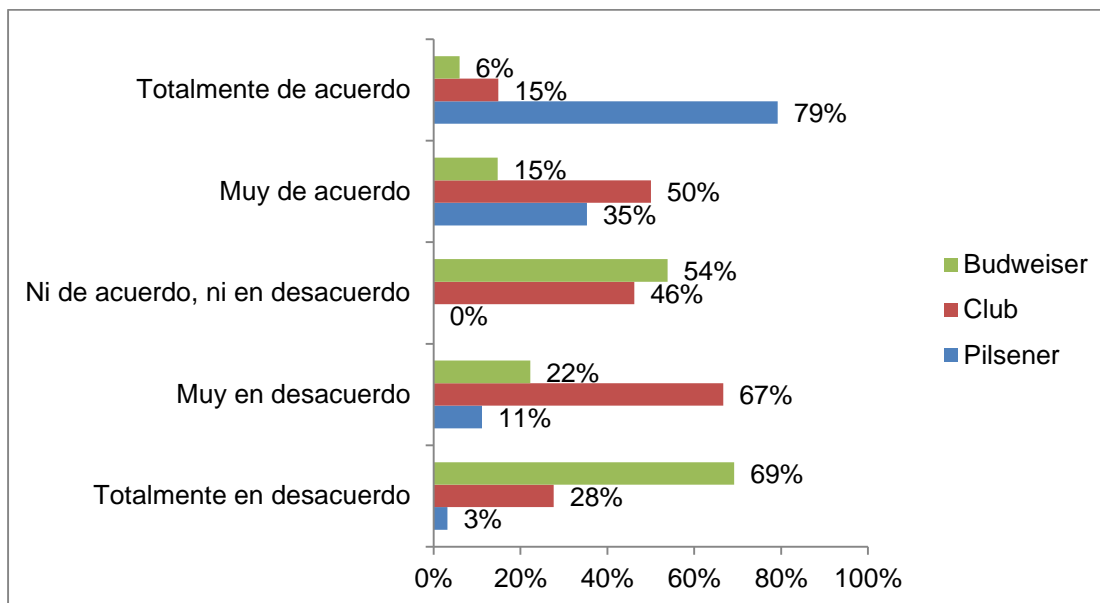


Gráfico 8: Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (79%) tienen una preferencia de compra de esta marca respecto a productos similares, debido a que esta cerveza se encuentra en todos lados y a bajo costo.

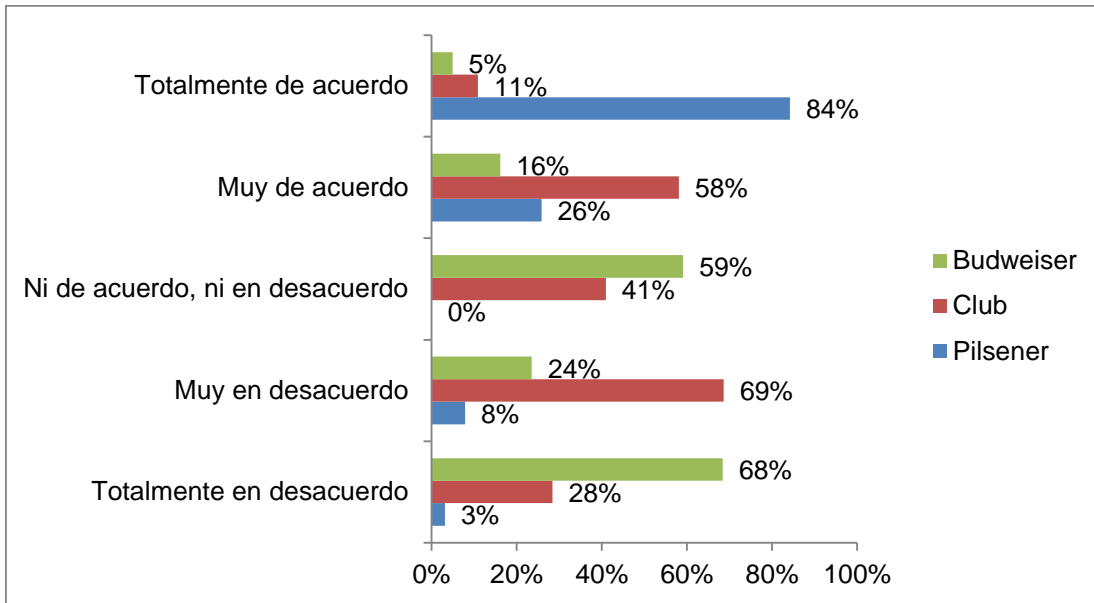


Gráfico 9: **Preferencia de compra en relación a productos mejores**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (84%) prefieren comprar la marca pilsener en relación a otros productos mejores debido a que el consumidor tiene grabada la marca por toda la publicidad que la empresa distribuidora realiza.

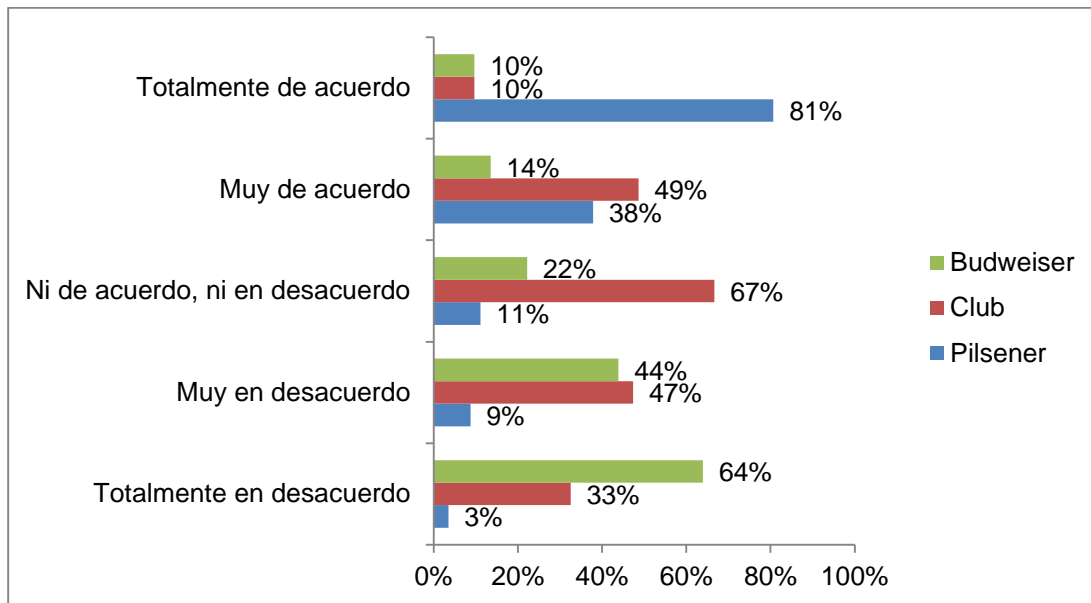


Gráfico 10: **Inteligencia en la compra**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (81%) dicen que es más inteligente comprar pilsener que otras marcas, pilsener sin duda es sinónimo de tradición por eso como nos damos cuenta en las encuestas realizadas sigue siendo pilsener la de primera elección por los habitantes de la ciudad de Manta.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que el consumidor de cerveza de marca nacional en la ciudad de Manta tiene lealtad hacia la marca pilsener ya que es una marca sinónimo de tradición, tiene muy buena publicidad y excelente sabor

3.3.2 Conciencia de la marca

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca

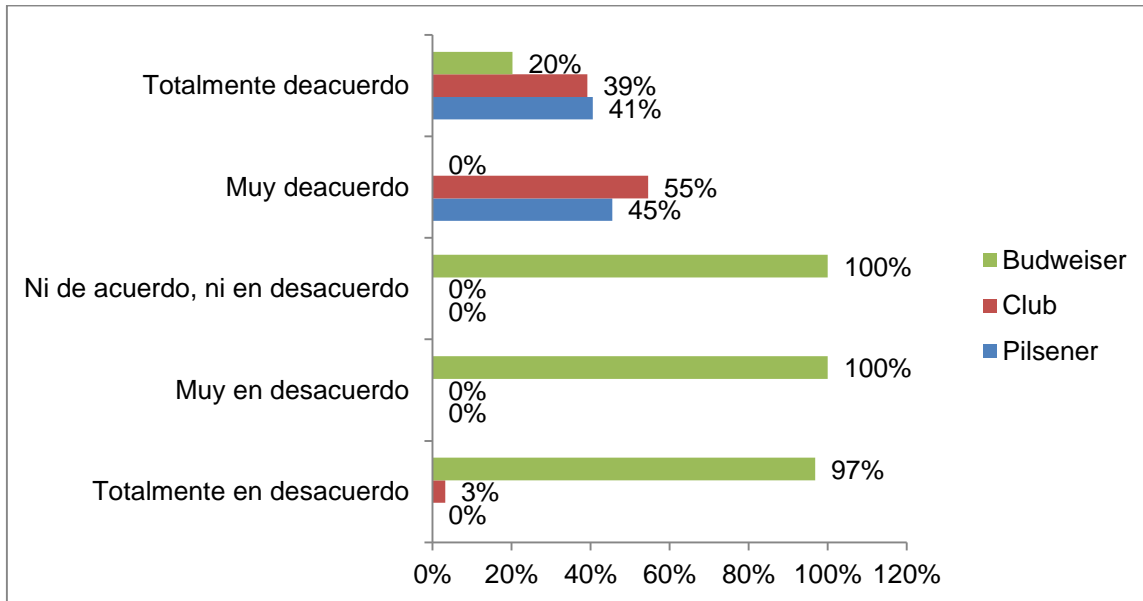


Gráfico 11: He oído hablar sobre la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad Manta, la mayor parte de estos (86%) indican que han oído hablar de la marca pilsener hay que tomar en cuenta que la marca pilsener está muy estrechamente unida al deporte más popular de esta ciudad ya que ha sido auspiciante de varios equipos.

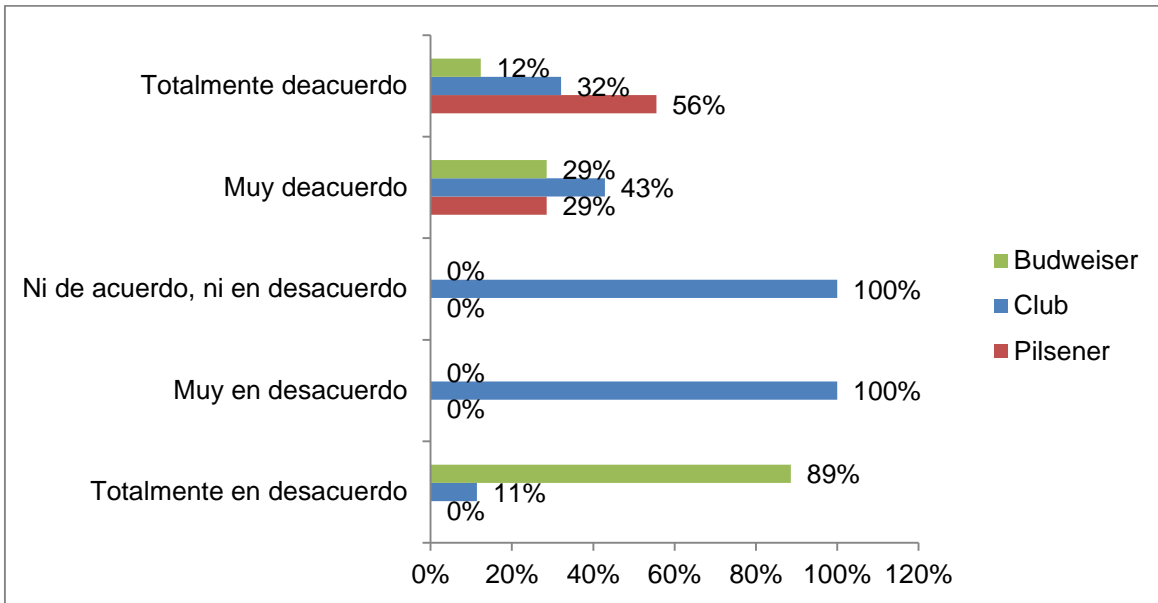


Gráfico 12: **Posicionamiento de la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (75%) indican que la marca pilsener está posicionada en el consumidor y esto se debe a varios factores como la publicidad, el sabor de la cerveza que color de la botella es única y muy reconocible por todos los habitantes.

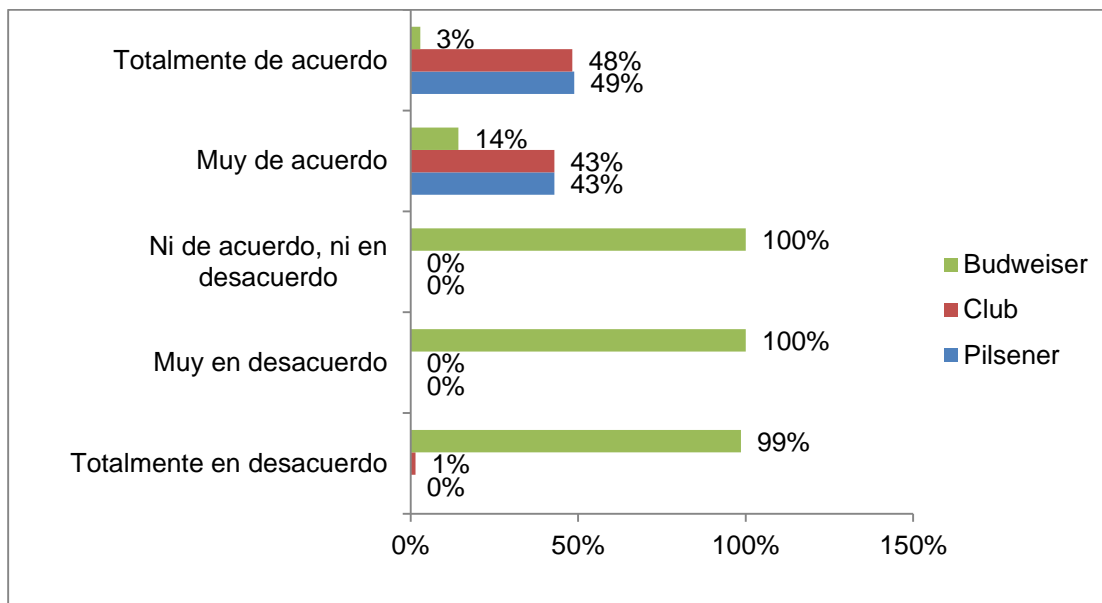


Gráfico 13: **Familiaridad de la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (92%) indica que los consumidores están familiarizados con la marca pilsener considerada la cerveza más refrescante al tener un color inconfundible y un sabor inigualable así lo determinaron los habitantes de esta ciudad.

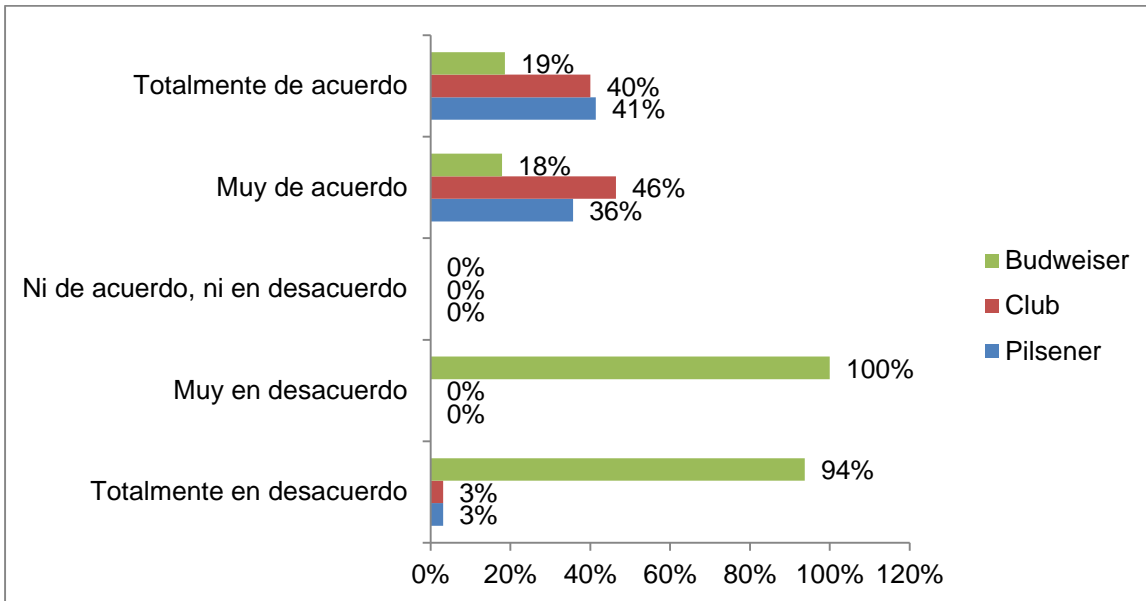


Gráfico 14: Posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (77%) indica que la marca pilsener está posicionada en el consumidor, esto es debido a que la marca pilsener está muy bien posicionada en la mente del consumidor de esta ciudad por tener un bajo costo, por ser una de las cervezas más populares por lo cual se encuentra en todo lado y está siempre presente en eventos populares.

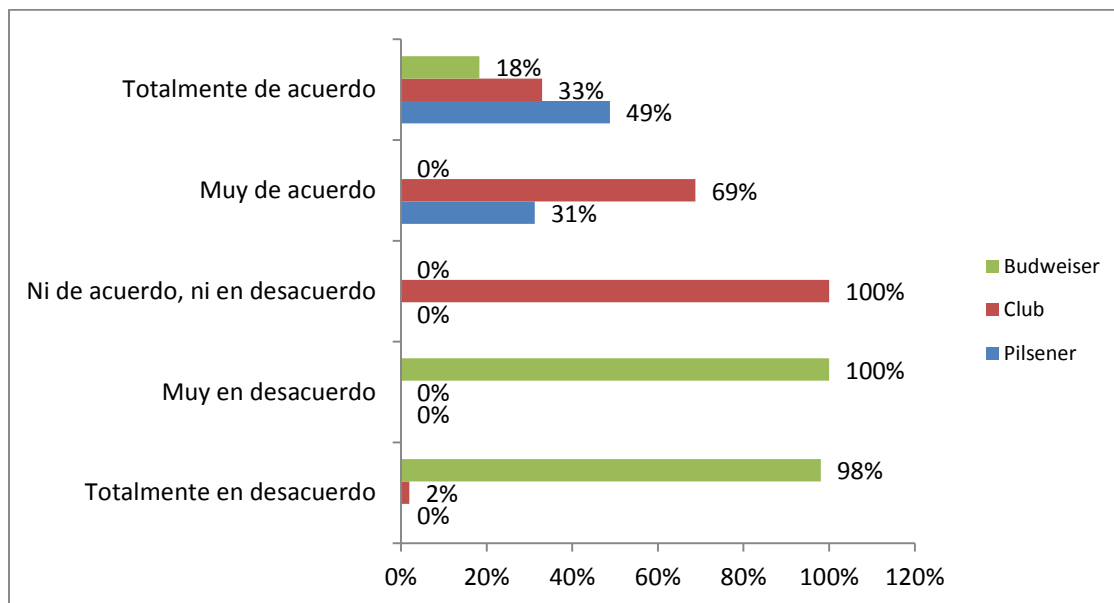


Gráfico 15: **Reconocimiento de marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (80%) indica que la marca pilsener es reconocida por el consumidor siendo la marca más tradicional de esta ciudad, y tomando en cuenta que esta marca está presente en el país hace muchos años tiene además su logo característico que es muy fácil de reconocer por los habitantes de esta ciudad.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que la marca pilsener tiene conciencia de marca por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la marca pilsener está muy bien posicionada en la mente de los habitantes de esta ciudad.

3.3.3 Calidad percibida

Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto.

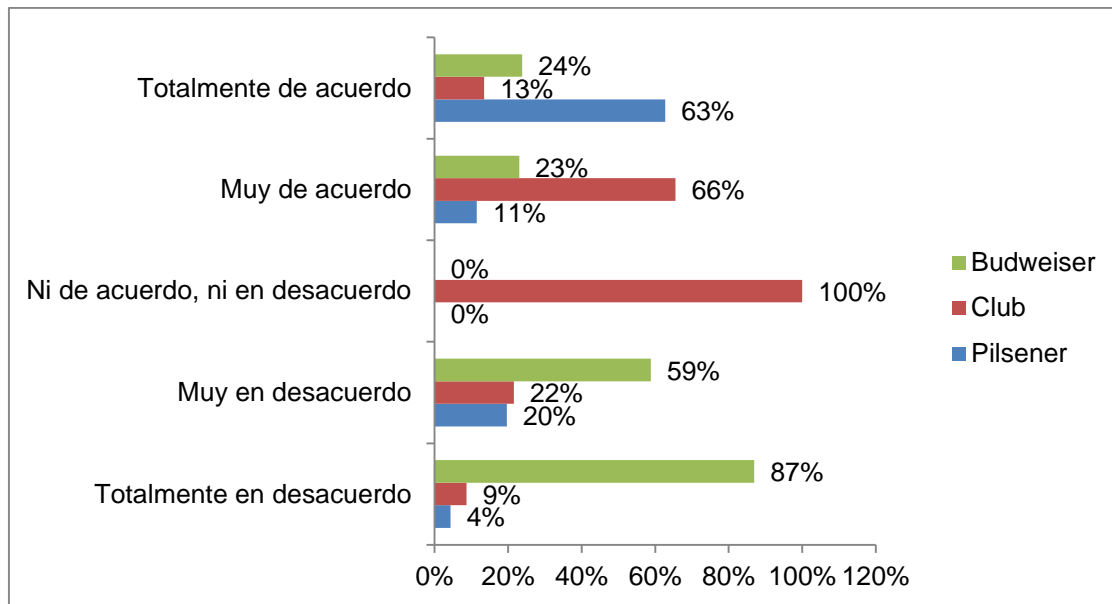


Gráfico 16: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte (74%) indica que se ofrecen productos de calidad por parte de la marca pilsener. los habitantes de esta ciudad están muy satisfechos con la calidad de la marca pilsener ya que indican que el sabor es único e incomparable.

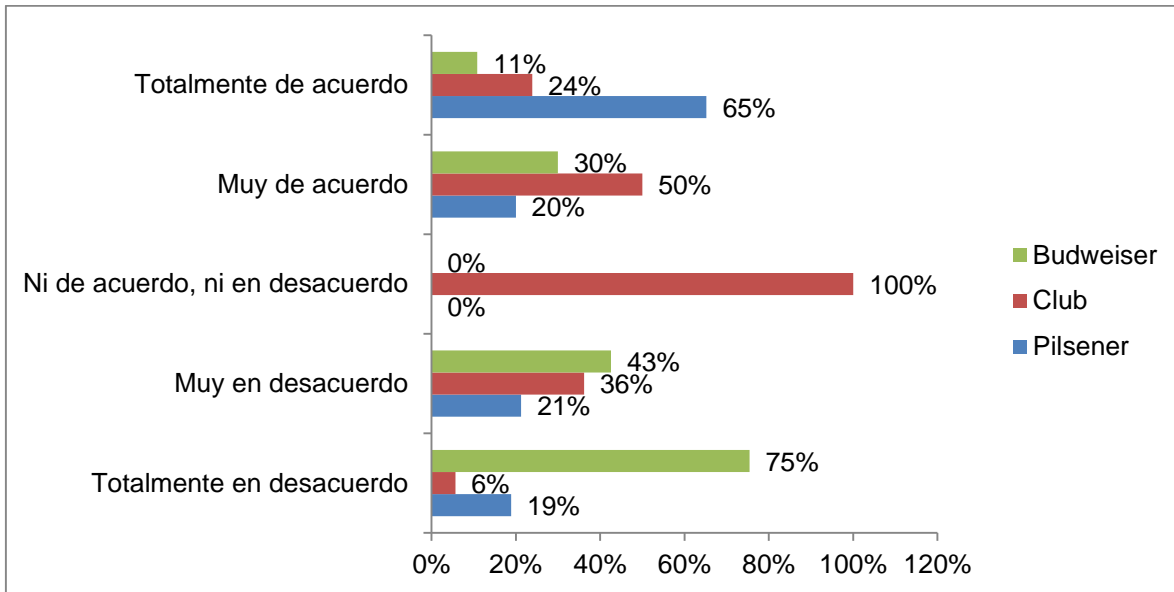


Gráfico 17: **Calidad consistente de la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (85%) indica que los consumidores están conscientes la calidad consistente de la marca pilsener. El sabor definitivamente es inconfundible para los habitantes de esta ciudad siendo para la mayor parte la mejor del mercado.

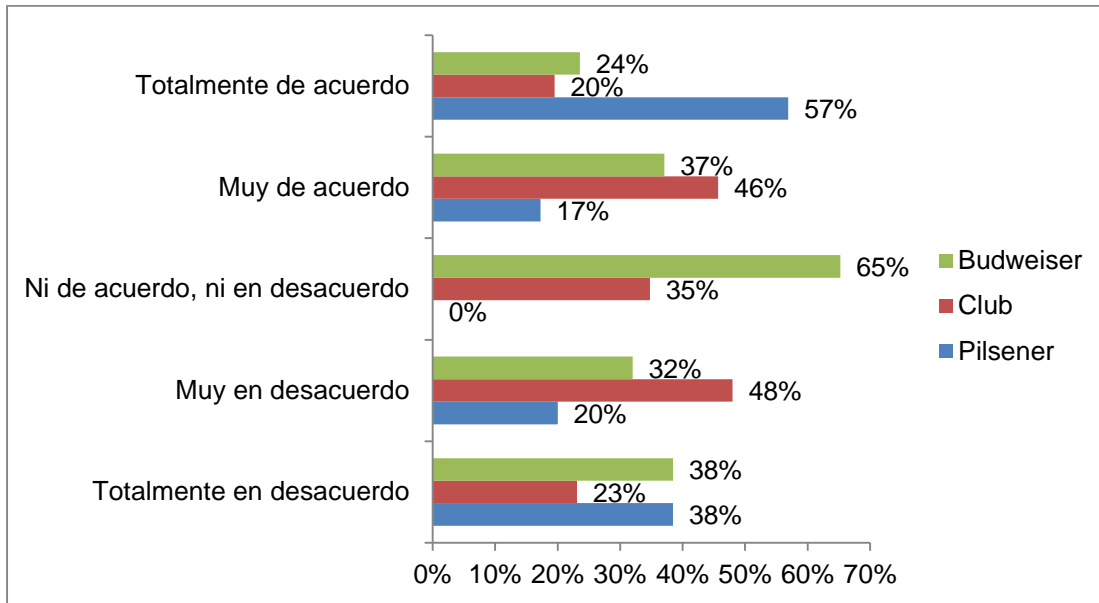


Gráfico 18: **Confianza en la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (74%) indica que los consumidores confían en la marca pilsener más que en las otras marcas esto se debe a la calidad del producto, a la trayectoria de la empresa que fabrica la marca pilsener y el estar muchos años en el mercado para los habitantes de esta ciudad es muy importante.

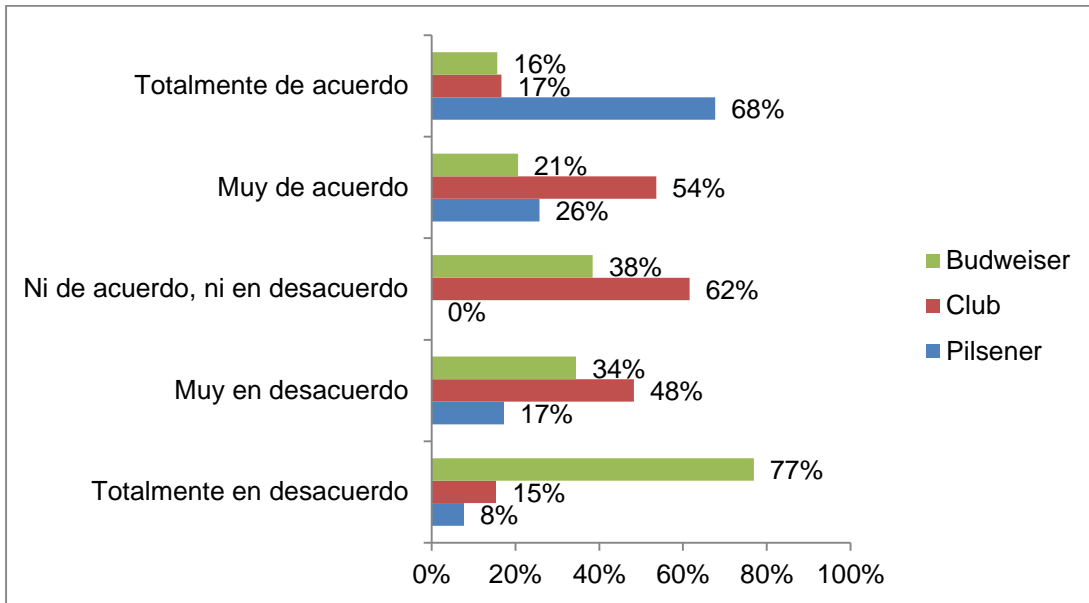


Gráfico 19: Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (94%) indica que las características de la marca pilsener son excelentes la forma única de su botella en forma ámbar de cuello largo, su logo muy característico es inconfundible para los habitantes de esta ciudad.

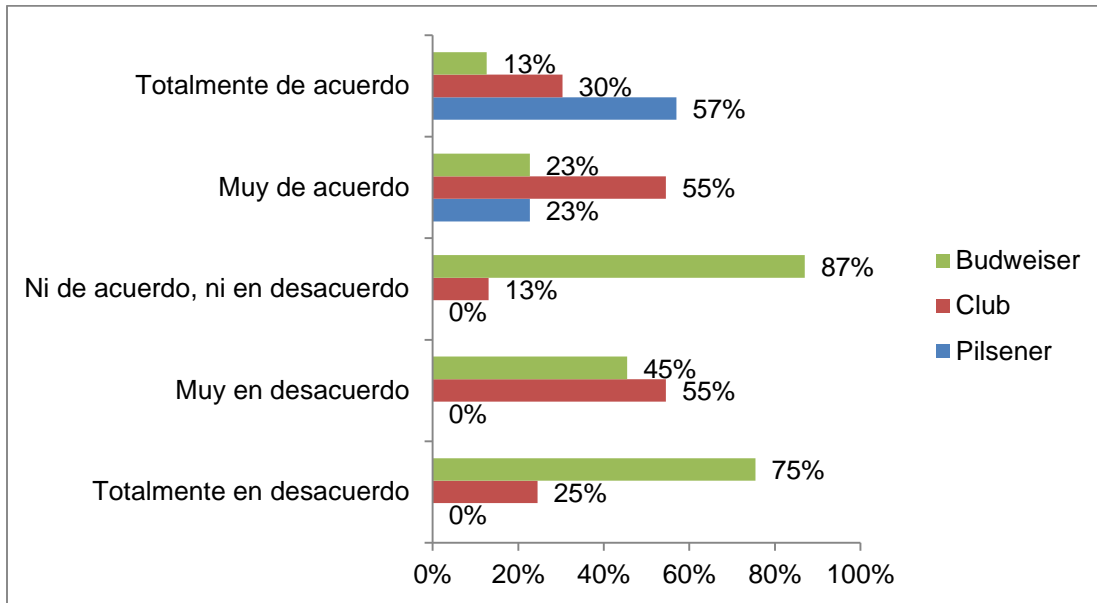


Gráfico 20: **Relación calidad-precio de la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (80%) indica que el consumidor relaciona la calidad y el precio respecto a la marca pilsener, el costo de la cerveza pilsener es muy accesible para los habitantes de esta ciudad, siendo además de excelente calidad por eso el mayor porcentaje de los habitantes prefieren la marca pilsener

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que la calidad percibida por parte de los habitantes de la ciudad de Manta hacia la marca pilsener es en un mayor porcentaje que el resto de marcas debido a que Cervecería nacional es una empresa muy reconocida con estándares de calidad muy altos y reflejados en su calidad de producto.

3.3.4 Asociación de marca

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

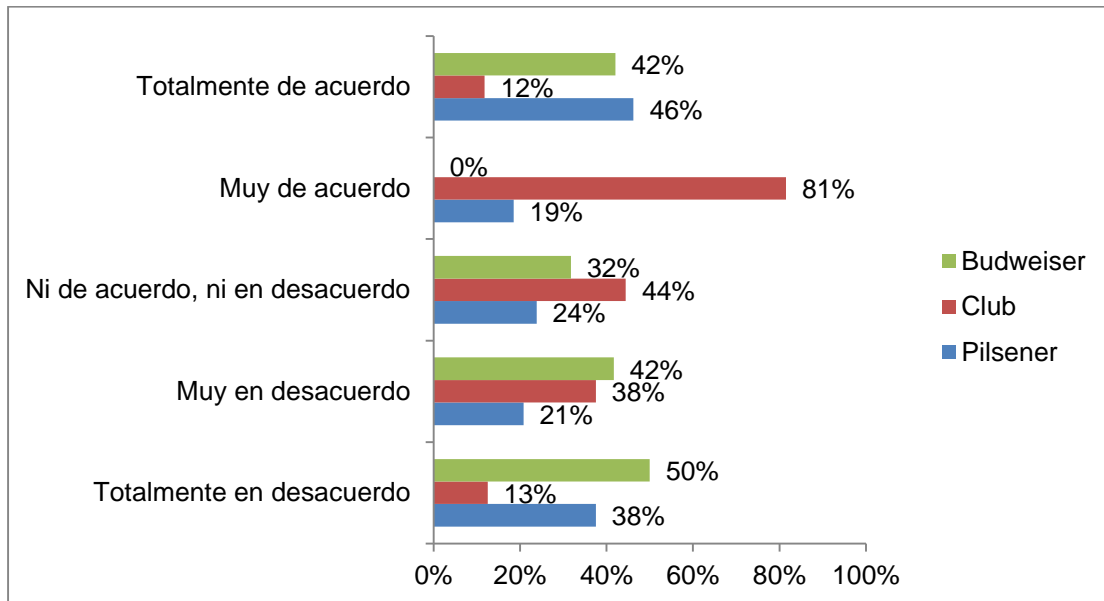


Gráfico 21: **Confianza en el fabricante de cerveza**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (65%) indica que el consumidor de esta ciudad confía en el fabricante de la marca pilsener, por la trayectoria que la empresa tiene en el país al estar más de 120 años en el mercado y siempre brindando la mejor calidad a los clientes.

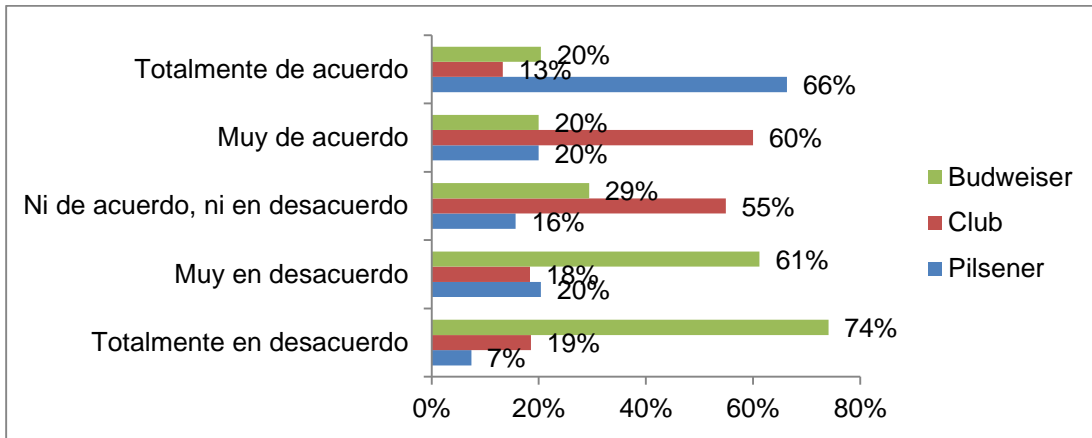


Gráfico 22: Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (86%) indica que los consumidores tienen agrado por el fabricante de la marca pilsener, la mayoría de los habitantes de esta ciudad reconocen muy bien al fabricante de la cerveza pilsener ya que tiene muchos años en el mercado según la mayoría de los habitantes indican que tienen agrado con la fábrica por la buena calidad de los productos.

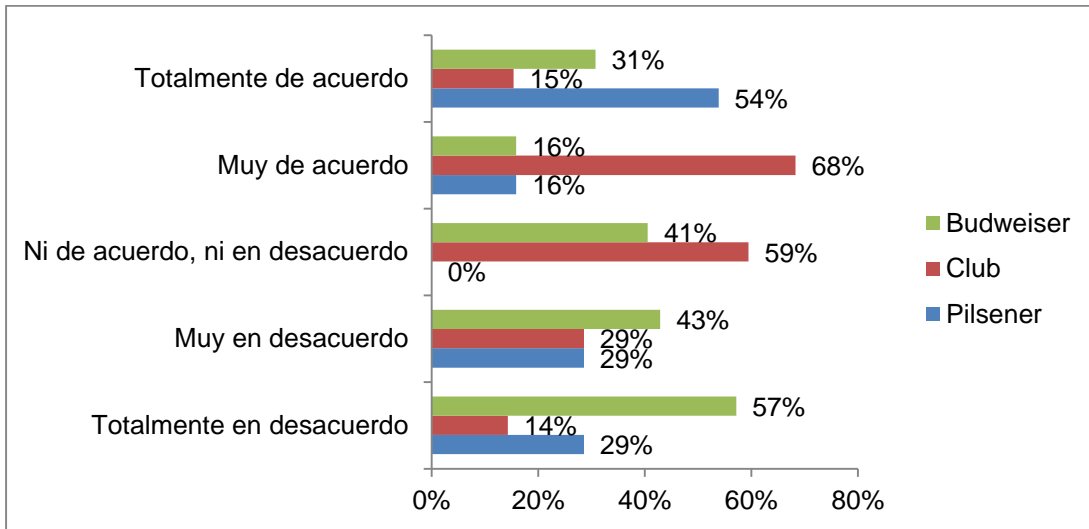


Gráfico 23: **Credibilidad en el fabricante de cerveza**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (70%) indica que los consumidores tienen agrado por el fabricante de la marca pilsener, por mantener un precio muy accesible de la cerveza pilsener en el mercado y por siempre sacar variedad de cervezas con la misma calidad y bajos costos.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que los consumidores de la ciudad de Manta reconocen la marca pilsener como la más importante dentro del resto de marcas investigadas ya que se identifican con ella por su sabor, tradición y presentación

3.4 Determinación del valor de marca

El concepto de Brand Equity o Valor de Marca ha sido definido por diversos autores, los cuales parten de un elemento en común: “valor agregado”, llámese “valor agregado” propiamente dicho o “efecto diferencial”. Ha sido definido como un conjunto de elementos (activos o cualidades) en torno a la marca que crean un “diferencial de conocimiento” o “valor agregado” para el producto o servicio, y tanto para la empresa como para el cliente y/o consumidor final

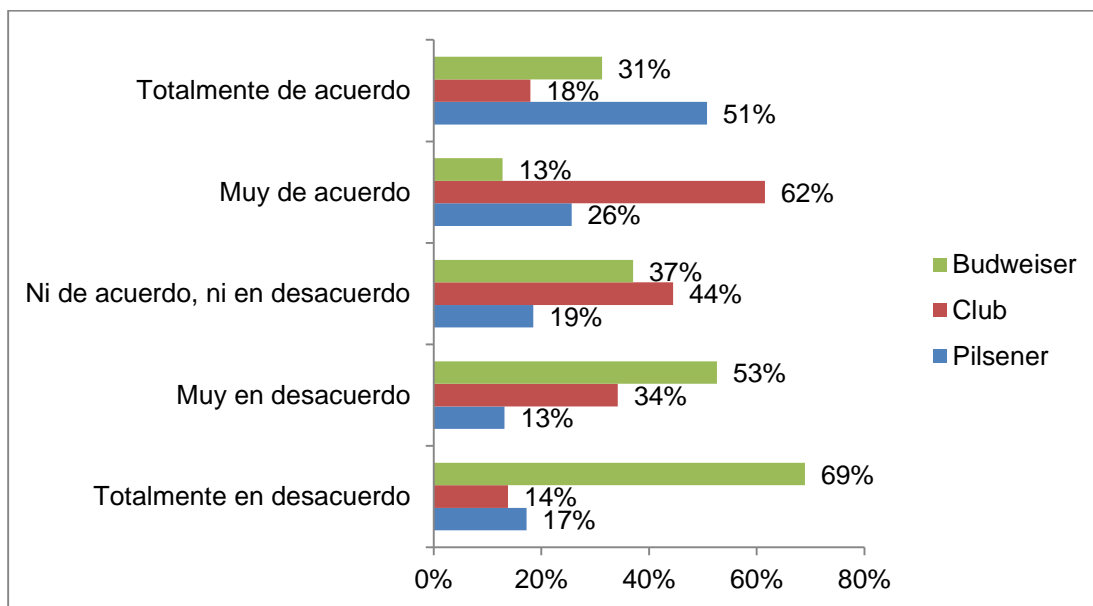


Gráfico 24: Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (77%) indica que la marca pilsener según el consumidor tiene personalidad, es inconfundible el color de la botella y el logo que lo caracteriza esto es algo que a la mayoría de los habitantes de esta ciudad les gusta.

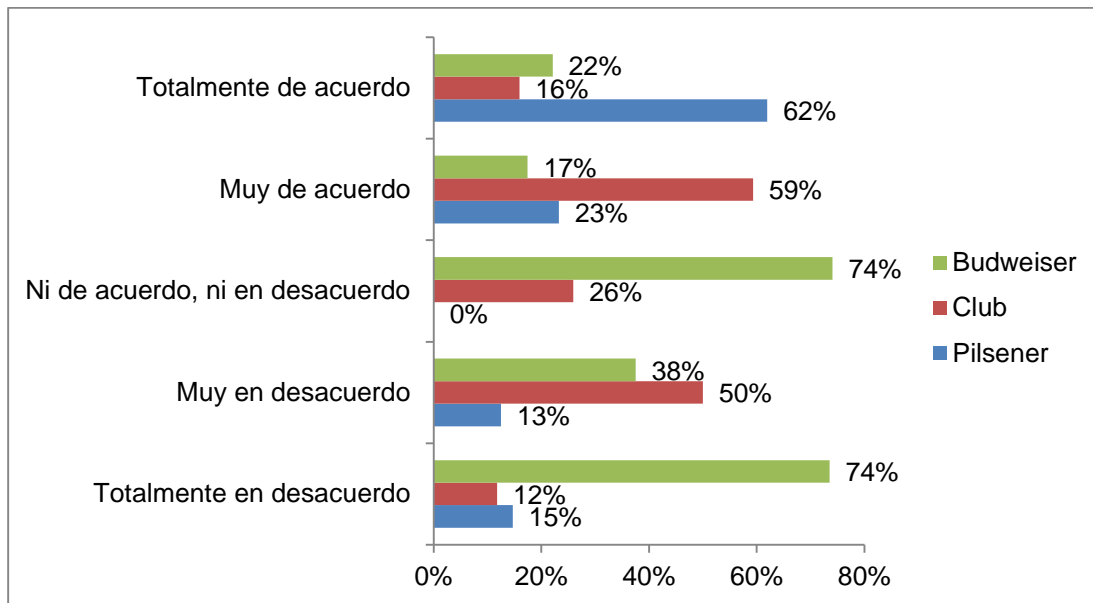


Gráfico 25: **Marca interesante**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (85%) indica que los consumidores determinan que la marca pilsener es interesante a diferencia de las otras marcas.

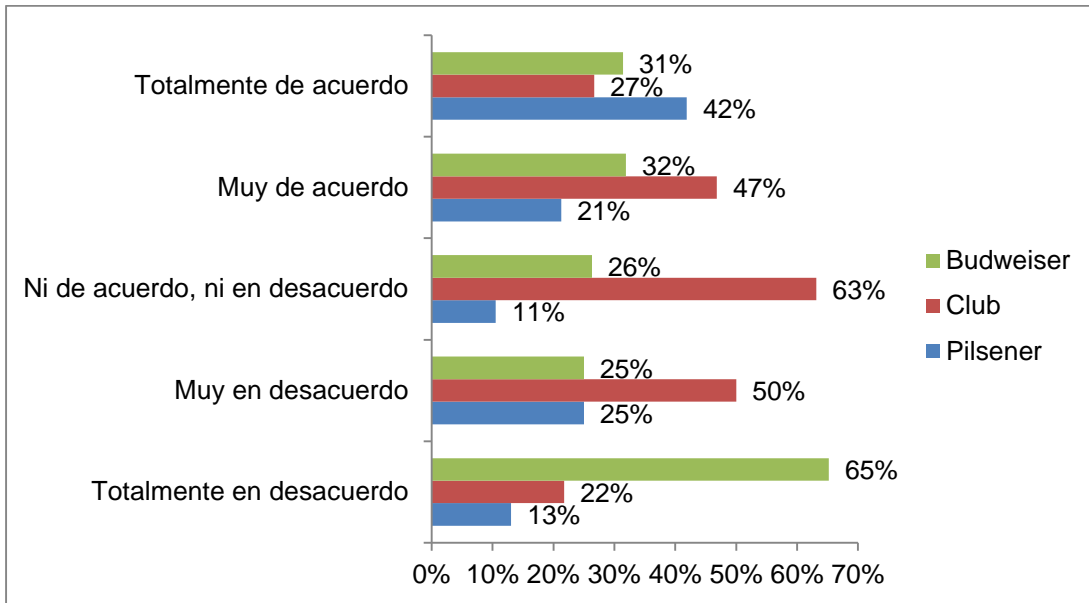


Gráfico 26: **Conocimiento del tipo de consumidor por marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (63%) indica que consumidores son los que compran la marca pilsener. De acuerdo a varios factores como son el precio, calidad, y la facilidad de encontrar el producto en todos lados.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que la preferencia de marca nacional en la ciudad de Manta sigue siendo la marca pilsener dicho análisis de determino según las encuestas realizadas en esta ciudad quienes encuentran a la marca pilsener como la mejor dentro del resto de marcas analizadas.

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

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

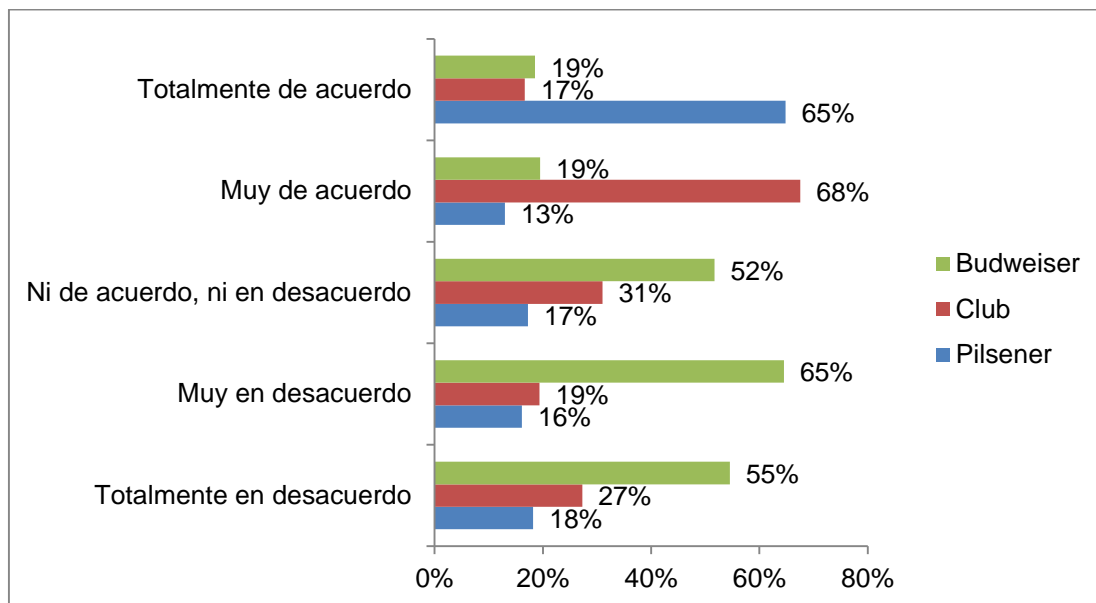


Gráfico 27: Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (78%) indica que el consumidor tiene un buen criterio de compra respecto a la marca pilsener en relación con cervezas nacionales e importadas de otras marcas siendo pilsener nuevamente en la mayoría de los habitantes de esta ciudad la marca de preferencia.

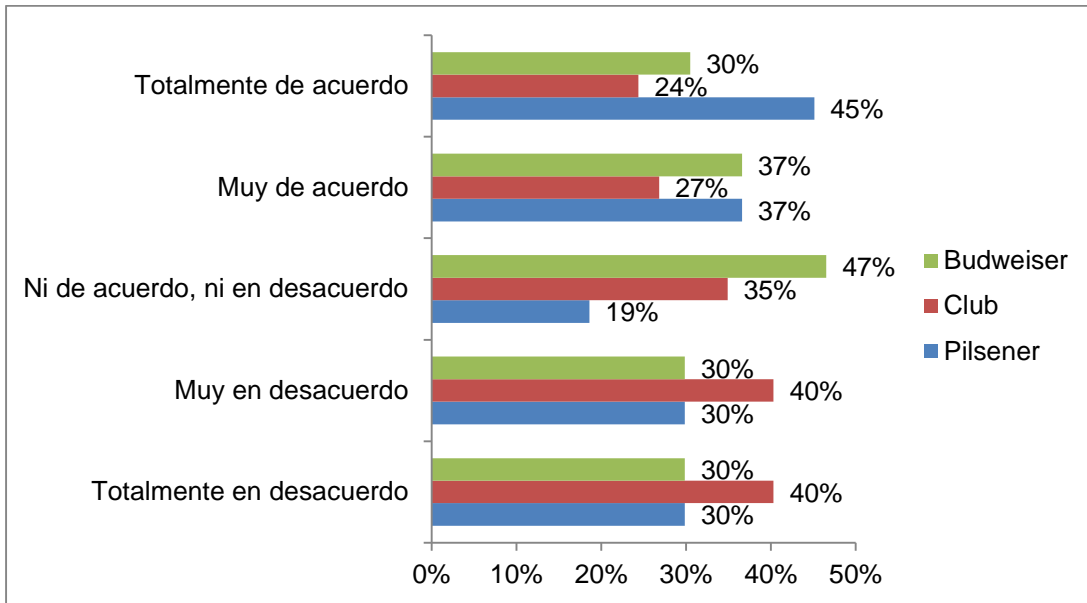


Gráfico 28: El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (82%) indicando que los consumidores consideran que el valor de compra es superior al precio a pagar por la marca pilsener, esto según la mayoría de los habitantes de esta ciudad por la familiaridad con la marca que lleva a momentos especiales en los que han consumido pilsener.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que los habitantes de la ciudad de Manta identifican en mayor porcentaje a la marca pilsener como la preferida para el consumo por su tradición, sabor y excelente calidad.

3.4.2 Verificación del valor de marca

Las marcas son esos activos que un empresario sabe que están apalancando el valor del negocio, pero no sabe cómo aislar e identificar claramente

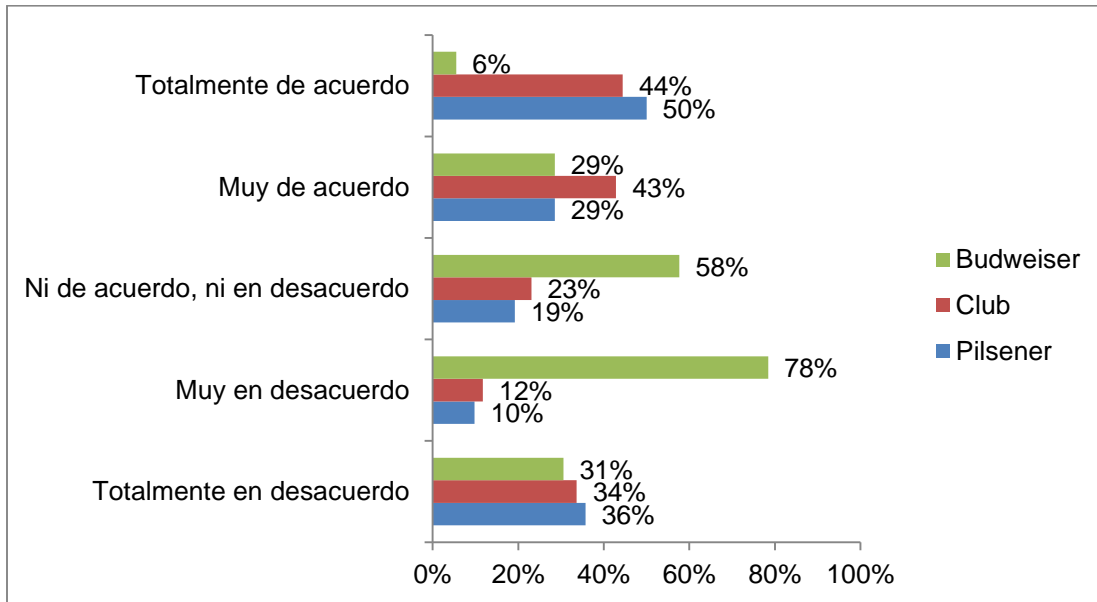


Gráfico 29: **Incidencia del precio alto en la decisión de compra**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (79%) indica que incide el precio alto en la decisión de compra por parte del consumidor de la marca pilsener, estando ya todos acostumbrados a los precios más bajos si implicaría una variación muy significativa en el consumo el incremento si se diera del valor de la marca pilsener.

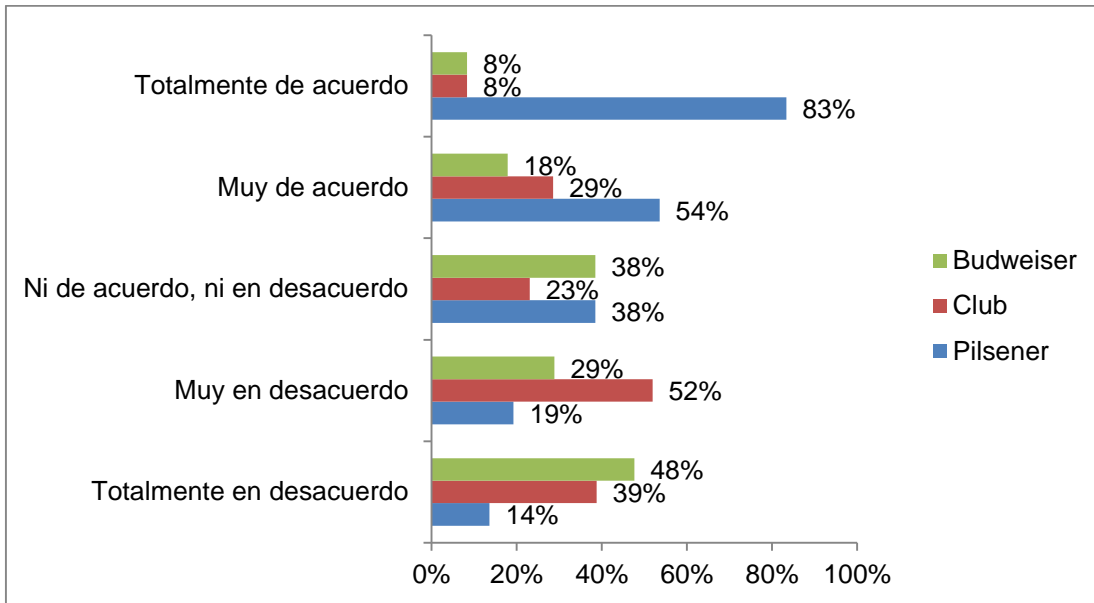


Gráfico 30: **Disposición a pagar un precio más alto**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (83%) que los consumidores de la marca pilsener están dispuestos a pagar un precio más alto según los habitantes de esta ciudad que ya están acostumbrados a los precios bajos si pagarían más debido a la buena calidad del producto y la familiaridad con el mismo.

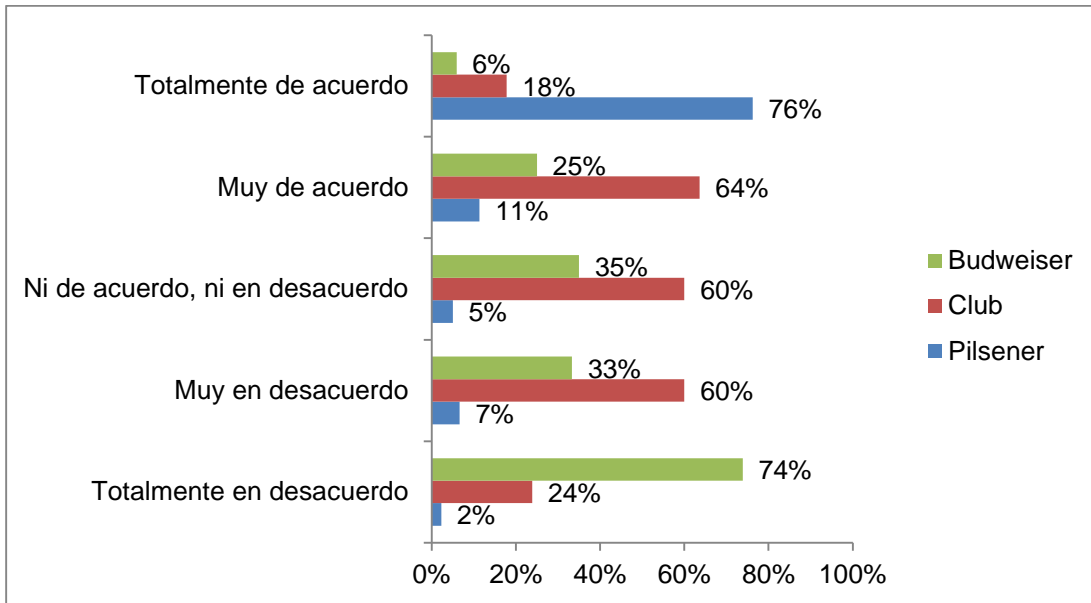


Gráfico 32: **Planeación de compra**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (87%) indican que los consumidores planean su compra respecto a la marca pilsener, al ser una marca muy familiar inclusive muy utilizada en reuniones familiares y sociales la mayoría de los habitantes planifican su compra.

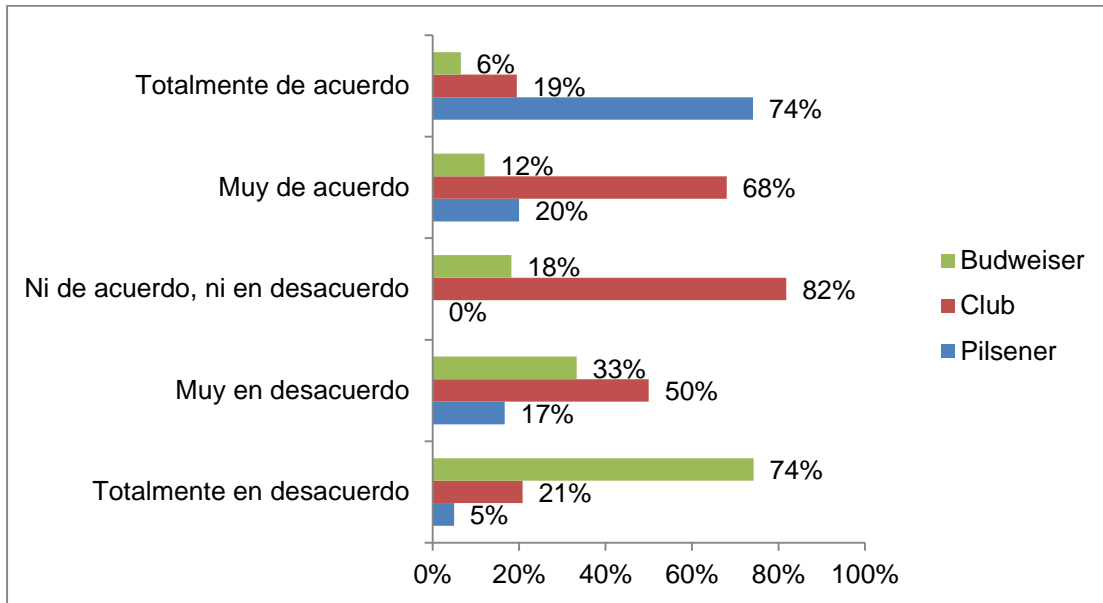


Gráfico 33: **Disposición a comprar la marca**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (94%) indican que están dispuestos a comprar la marca pilsener por todas las cualidades que tiene la marca pilsener y al ser un producto fácil de encontrar.

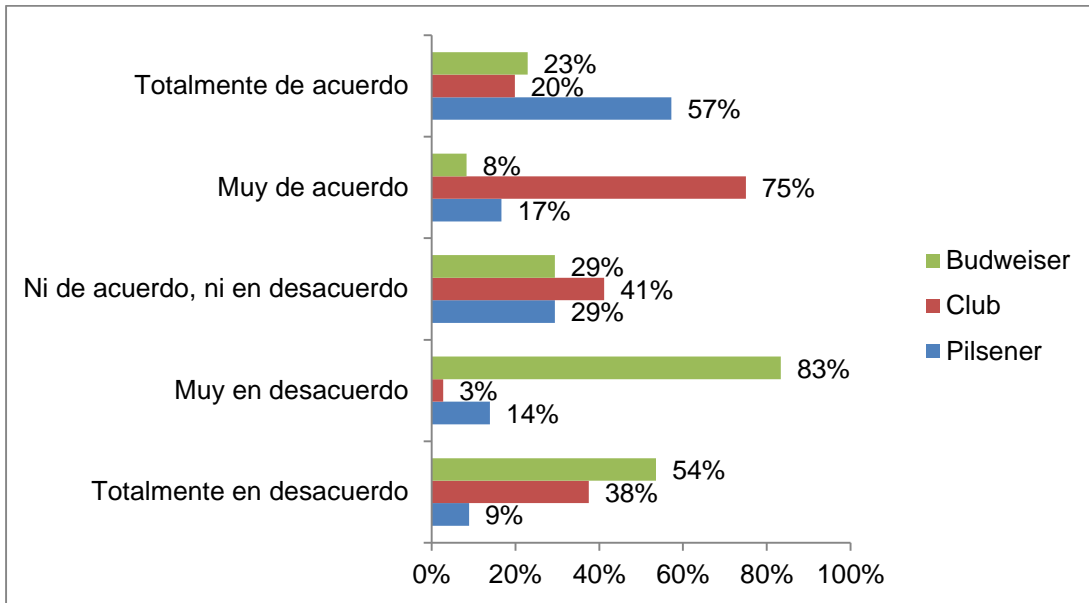


Gráfico 34: **Probabilidad de compra**

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Chiriboga Hernández, María de los Angeles

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la ciudad de Manta, la mayor parte de estos (74%) indican que existe probabilidad de compra de la marca pilsener a comparación de las otras marcas.

Conclusión: Luego de analizado la información de las variables se concluye que los consumidores de la ciudad de Manta son más leales a la marca pilsener ya que posee calidad premium es la más tradicional y la encuentran en todos los puntos de venta.

Comprobación de la Hipótesis

El presente contiene la comprobación de las hipótesis en la que se puede decir que los resultados obtenidos son fiel reflejo de las hipótesis planteadas en el Capítulo I del presente trabajo de investigación:

Se comprobaron las siguientes hipótesis

La notoriedad de la marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales

Respecto a la hipótesis planteada se puede decir que se logró determinar que los consumidores están dispuestos a comprar las cervezas pilsener, club y Budweiser, demostrando así que la notoriedad de la marca se relaciona positivamente con el consumidor y por ende se paga más por marcas nacionales. Por tanto se acepta la hipótesis planteada.

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

La calidad de la marca percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca ya que de las personas encuestadas creen que la calidad de la cerveza pilsener es mejor que Budweiser y que club, pudiendo saber de mejor manera que la gente de la ciudad de Manta prefiere la calidad de la marca nacional. Por tanto se acepta la hipótesis planteada

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

De las personas encuestadas si se asocia la marca con el valor de la empresa ya que están totalmente de acuerdo con que se confía en la empresa que produce la marca pilsener, y su credibilidad en la marca pilsener. Por tanto se acepta la hipótesis planteada.

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

La lealtad de la marca pilsener se pudo determinar que los encuestados están totalmente de acuerdo que son leales a la marca pilsener siendo uno de los factores más recurrentes que se encontró en el estudio de mercado en la ciudad de Manta donde la cerveza de la marca Pilsener es la de más acogida. Por tanto se acepta la hipótesis planteada.

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

Si se relaciona positivamente la marca del estudio realizado ya que se pudo determinar que el consumidor opina que está totalmente de acuerdo que si sube considerablemente el precio de la marca pilsener consideraría no comprarla. Por tanto se acepta la hipótesis

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

Y por último se tiene el valor de la marca a pagar un precio Premium por marca nacional, se demuestra que el consumidor en la ciudad de Manta está totalmente de acuerdo que pagaría un precio mayor por la marca Pilsener, Por lo tanto se acepta la hipótesis.

Con lo que se puede apreciar y determinar que el presente trabajo de investigación cumple con la comprobación de cada una de las 6 hipótesis planteadas y se asocia a cada una de la encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Manta y por dicha razón se comprueba de que la marca pilsener se posiciona como una de las más atractivas respecto a las demás marcas encuestadas.

CONCLUSIONES

- Al describir el mercado existente se pudo determinar que una gran variedad de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, en donde la cerveza se ha convertido en una bebida de moderación con alta aceptación entre la población, logrando demostrar con esta investigación que los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local y global, teniendo como resultado de la presente investigación, la identificación de los factores más importantes que influyen en su preferencia al momento de elegir una marca de cerveza nacional por parte del consumidor mantense, entre los cuales se tiene el precio, calidad, sabor, etc.
- La premisa de esta investigación fue determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad Manta, arrojando como resultado la preferencia de consumo de cerveza de marcas nacionales siendo Pilsener por parte de los consumidores por lo que se concluye que la marca Pilsener es la que tiene mayor preferencia de consumo en esta ciudad .
- Las encuestas reflejan que el 63% de los consumidores dicen que son consumidores leales de la marca Pilsener, un 13% club y un 24% Budweiser, reflejando que la marca genera lealtad en el consumidor, pudiendo determinar que por información secundaria, se conoce que la cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos, ya sea por factores climáticos como por razones culturales y sociales.
- Las marcas de cervezas elaboradas en el país son muy bien conocidas por los habitantes de la ciudad de Manta por tanto son muy bien identificadas por parte de los habitantes de esta ciudad.
- El resultado de la investigación realizada en la ciudad de Manta fue el poder identificar cuáles son los factores que influyen al momento de elegir una marca de cerveza siendo algunos de estos factores, calidad, precio, mercado.
- En base a todos los resultados arrojados en las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, nos indica que la empresa Cervecería Nacional con su cerveza pilsener es la empresa de mayor confianza al momento de elegir el producto, esto debido a su gran trayectoria en el país y por la calidad brindada en sus productos.
- Entre las marcas más reconocidas se tiene pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a marcas internacionales se destacan la cerveza Corona,

Heineken y Miller como también Stella Artois. De acuerdo al estudio realizado con las encuestas.

RECOMENDACIONES

- Es importante, buscar un contacto con los clientes, para retroalimentarse de ellos y así conocer sus comentarios, sugerencias y recomendaciones para ganar mayor participación del mercado y así recabar información sobre la competencia actual para que sus acciones no se conviertan en amenazas para la organización y se las pueda tomar como oportunidades de mejora para la empresa
- Se recomienda mantener los porcentajes determinados en el presente estudio y esto se logra manteniendo un mercado donde los crecimientos de ventas anuales sobrepasan las dos cifras, no existe registro de crisis sobre el producto o periodos de estancamiento y el consumo per cápita en la última década sobrepasa el 66%, es totalmente posible mantener ese nicho de mercado por las marcas determinadas en la presente investigación, esto se lograría por medio de la ejecución de los planes de ventas, mercadeo y publicidad realizados por la empresa Cervecería Nacional con su producto Pilsener
- Cervecería Nacional debería expandir más su distribución para poder favorecer aún más el acceso sobre todo a la cerveza pilsener que como se analizó es la marca de mayor preferencia.
- Cervecería Nacional debería pensar un poco más en el consumidor final llegando a él con promociones especiales por sus compras siendo una opción que por cada 100 dólares de compra en cerveza pilsener accede a 3 botellas gratis.
- Algo muy importante que se recomienda es en lo posible mantener el costo bajo en las cervezas sobre todo en la marca pilsener que es de un consumo mucho mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- Ceruelo, C. (2003). *“Eficacia de la publicidad emocional” primera edición*,. Valladolid,.
- Ecuador-Prochile, O. c. (2014). *Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador*. Chile.
- García, A. (2003). *Introducción a la metodología científica. 2ª ed. México*:. Madrid: Plaza y Valdes ediciones.
- Hernández, S. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Interamericana de México. DF.
- Hidalgo, C. (2001, Pág. 5.). *“Colección la Cerveza”*. Quito: Diario Hoy, única edición.
- INEC. (2013). *Estudio de consumo de bebidas alcohólicas*. Quito.
- Juárez, G. (2004). *Psicología económica en el comportamiento del consumidor*. Barcelona.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*, (6ta edición ed.). EDICIONES PARANINFO, S.A.,.
- Morales, A. (2014). *“Proyecto de pre factibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”*. Quito, Ecuador.
- OMS. (2014). *24 países que más alcohol consumen* .
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Porter, M. (2003). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto.

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA DIRECTA PARA MARCAS NACIONALES

Código de ciudad: 1308

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

ANEXO 2: Tablas de resultados de las encuestas realizadas sobre marcas nacionales en la ciudad de Manta.

Lealtad de marca

Tabla 13: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	27	20	52
Muy en desacuerdo	0	37	40	77
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	8	0	8
Muy de acuerdo	5	9	5	19
Totalmente de acuerdo	90	19	35	144
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 14: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	24	55	84
Muy en desacuerdo	5	23	15	43
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	4	5	9
Muy de acuerdo	10	31	10	51
Totalmente de acuerdo	80	18	15	113
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 15: 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	5	25	65	95
Muy en desacuerdo	5	23	10	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	5	15
Muy de acuerdo	30	22	10	62
Totalmente de acuerdo	60	20	10	90
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 16: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	25	80	110
Muy en desacuerdo	5	28	5	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	18	0	18
Muy de acuerdo	10	16	10	36
Totalmente de acuerdo	80	13	5	98
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 17: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	26	65	94
Muy en desacuerdo	5	30	10	45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	14	26
Muy de acuerdo	12	17	5	34
Totalmente de acuerdo	80	15	6	101
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 18: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	27	65	95
Muy en desacuerdo	4	35	12	51
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	9	13	22
Muy de acuerdo	8	18	5	31
Totalmente de acuerdo	85	11	5	101
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 19: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	28	55	86
Muy en desacuerdo	5	27	25	57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	18	6	27
Muy de acuerdo	14	18	5	37
Totalmente de acuerdo	75	9	9	93
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Conciencia de la marca

Tabla 20: He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	30	31
Muy en desacuerdo	0	0	15	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	10	10
Muy de acuerdo	10	12	0	22
Totalmente de acuerdo	90	87	45	222
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: María de los Ángeles Chiriboga

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	9	70	79
Muy en desacuerdo	0	18	0	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	6	0	6
Muy de acuerdo	10	15	10	35
Totalmente de acuerdo	90	52	20	162
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 22: La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	67	68
Muy en desacuerdo	0	0	13	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	10	10
Muy de acuerdo	15	15	5	35
Totalmente de acuerdo	85	84	5	174
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 23: Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	1	30	32
Muy en desacuerdo	0	0	25	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
Muy de acuerdo	10	13	5	28
Totalmente de acuerdo	89	86	40	215
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 24: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	50	51
Muy en desacuerdo	0	0	20	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	1	0	1
Muy de acuerdo	20	44	0	64
Totalmente de acuerdo	80	54	30	164
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Calidad percibida

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	2	20	23
Muy en desacuerdo	10	11	30	51
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	13	0	13
Muy de acuerdo	10	57	20	87
Totalmente de acuerdo	79	17	30	126
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	3	40	53
Muy en desacuerdo	10	17	20	47
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	8	0	8
Muy de acuerdo	20	50	30	100
Totalmente de acuerdo	60	22	10	92
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 27: La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	3	5	13
Muy en desacuerdo	5	12	8	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	8	15	23
Muy de acuerdo	20	53	43	116
Totalmente de acuerdo	70	24	29	123
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 28: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	10	50	65
Muy en desacuerdo	5	14	10	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	8	5	13
Muy de acuerdo	25	52	20	97
Totalmente de acuerdo	65	16	15	96
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	13	40	53
Muy en desacuerdo	0	12	10	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	20	23
Muy de acuerdo	10	24	10	44
Totalmente de acuerdo	90	48	20	158
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Asociación de marca

Tabla 30: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15	5	20	40
Muy en desacuerdo	5	9	10	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	28	20	63
Muy de acuerdo	10	44	0	54
Totalmente de acuerdo	55	14	50	119
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 31: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	5	20	27
Muy en desacuerdo	10	9	30	49
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	28	15	51
Muy de acuerdo	15	45	15	75
Totalmente de acuerdo	65	13	20	98
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 32: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	5	20	35
Muy en desacuerdo	10	10	15	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	22	15	37
Muy de acuerdo	10	43	10	63
Totalmente de acuerdo	70	20	40	130
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Determinación del valor de marca

Tabla 33: La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	4	20	29
Muy en desacuerdo	5	13	20	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12	10	27
Muy de acuerdo	20	48	10	78
Totalmente de acuerdo	65	23	40	128
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 34: La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	4	25	34
Muy en desacuerdo	5	20	15	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	7	20	27
Muy de acuerdo	20	51	15	86
Totalmente de acuerdo	70	18	25	113
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 35: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	5	15	23
Muy en desacuerdo	5	10	5	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	12	5	19
Muy de acuerdo	10	22	15	47
Totalmente de acuerdo	80	51	60	191
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor

Tabla 36: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	15	30	55
Muy en desacuerdo	5	6	20	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9	15	29
Muy de acuerdo	10	52	15	77
Totalmente de acuerdo	70	18	20	108
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 37: 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	20	27	20	67
Muy en desacuerdo	20	27	20	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15	20	43
Muy de acuerdo	15	11	15	41
Totalmente de acuerdo	37	20	25	82
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Verificación del valor de marca

Tabla 38: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35	33	30	98
Muy en desacuerdo	5	6	40	51
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	15	26
Muy de acuerdo	10	15	10	35
Totalmente de acuerdo	45	40	5	90
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 39: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	60	56	70	186
Muy en desacuerdo	10	28	16	54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3	3	8
Muy de acuerdo	10	8	5	23
Totalmente de acuerdo	18	5	6	29
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 40: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20	57	70	147
Muy en desacuerdo	10	27	15	52
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3	5	13
Muy de acuerdo	15	8	5	28
Totalmente de acuerdo	50	5	5	60
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 41: Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	21	65	88
Muy en desacuerdo	2	18	10	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12	7	20
Muy de acuerdo	5	28	11	44
Totalmente de acuerdo	90	21	7	118
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 42: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	21	75	101
Muy en desacuerdo	5	15	10	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	9	2	11
Muy de acuerdo	10	34	6	50
Totalmente de acuerdo	80	21	7	108
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 43: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	21	30	56
Muy en desacuerdo	5	1	30	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7	5	17
Muy de acuerdo	10	45	5	60
Totalmente de acuerdo	75	26	30	131
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor