



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en el cantón Durán-Guayas, año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Aguilar Martínez, Johnny Alberto

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2017



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

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ronald Kleiner Toledo Macas

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en el cantón Durán-Guayas, año 2015”, realizado por Aguilar Martínez Johnny Alberto, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Abril 2017.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Aguilar Martínez Johnny Alberto, declaro ser autor del presente trabajo de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en el cantón Durán, Guayas año 2015” de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Magister Ronald Toledo Macas 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Aguilar Martínez Johnny Alberto

Cédula: 0913178091

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis hijas Nicole y Akira, por ser los motores que me motiva día a día, a Katuska mi compañera de vida por haber estado siempre a mi lado apoyándome en esas malas noches de estudio desde el inicio de esta aventura.

A mi madre, a mi abuelo por haberme enseñado a perseverar y a no perder la esperanza en cada cosa que me propuse realizar en mi vida, que su luz siga siempre iluminando mi camino desde lo alto del cielo.

A mi familia y demás seres queridos, su apoyo constante e incondicional me motiva a seguir adelante y culminar con éxito una etapa más de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por su guía y protección.

A la Universidad Técnica Particular de Loja modalidad educación a distancia, por haberme dado la posibilidad de concluir con éxitos esta etapa de mi vida.

A la Ing. Mireya A. Medina Reyes Coordinadora de Soporte Académico Centro Regional Guayaquil por su colaboración, gentileza y sobre todo su gran apoyo incondicional.

Al Mgtr. Ronald Toledo Macas, quien me guio en la elaboración de la presente tesis, un gran amigo, gran maestro y una gran persona.

Johnny Aguilar Martínez

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRAFICOS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema.	6
1.2 Justificación.	7
1.3 Objetivos.	9
1.4 Hipótesis.	9
1.5 Metodología.	10
1.5.2 Unidades de análisis universo y población.	11
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA	
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	14
2.2 Demanda de la cerveza	17
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	17
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	21
2.2.2.1 Factores personales.	21
2.2.2.3 Factores psicológicos.	21
2.2.2.4 Factores culturales.	21
2.3 Oferta de la cerveza	23
2.3.1 Empresas nacionales	24
2.3.2 Empresas globales	34
2.4 La competencia de consumo de cerveza	37

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

3.1 Ficha técnica de investigación	42
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza Nacional.	43
3.2.1 Análisis FODA	43
3.2.2 Matriz de Porter	44
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional	46
3.3.1 Lealtad de marca	46
3.3.2 Conciencia de la marca	49
3.3.3 Calidad percibida	53
3.3.4 Asociación de marca	56
3.4 Determinación del valor de marca	64
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	65
3.4.2 Verificación del valor de marca	66
Comprobación de hipótesis	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Anexos	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de países que lideran el consumo de alcohol en Latinoamérica y el Caribe según la OMS.	19
Tabla 2. Factores personales y culturales	22
Tabla 3. Producto de SABMiller Cervecería Nacional.	27
Tabla 4. Productos de Ambev Ecuador	31
Tabla 5. Importaciones de cerveza en el Ecuador	35
Tabla 6. Ficha técnica de investigación	42
Tabla 7. Análisis FODA	43

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Ranking de países que consumen más alcohol en América Latina.	20
Grafico 2. Ventas de Cervezas por parte de la Cervecería Nacional.	26
Grafico 3. Ventas de Cervezas por parte de Ambev Ecuador.	30
Gráfico 4. Variaciones de ventas sector cervecero 2008 -2013	39
Gráfico 5. Lealtad de marca	46
Gráfico 6. Primera opción de compra	47
Gráfico 7. Fidelidad de la marca.	48
Gráfico 8. Conocimiento de marca por terceros.	49
Gráfico 9. Posicionamiento de marca	50
Gráfico 10 Familiaridad de marca.	51
Gráfico 11. Conocimiento de marca.	51
Gráfico 12. Reconocimiento de marca.	52
Gráfico 13. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.	53
Gráfico 14. Calidad consistente de la marca.	54
Gráfico 15. Confianza en la marca	54
Gráfico 16. Características excelentes de la marca.	55
Gráfico 17 Relación calidad-precio de la marca.	57
Gráfico 18. Criterio de buena compra.	57
Gráfico 19. El valor de compra es superior al precio a pagar.	58
Gráfico 20. Personalidad de la marca.	60
Gráfico 21. Marca interesante.	60
Gráfico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.	61
Gráfico 23. Confianza en el fabricante de cerveza.	62
Gráfico 24. Agrado en el fabricante de cerveza.	63
Gráfico 25. Credibilidad en el fabricante de cerveza.	63
Gráfico 26. Sentido de compra.	66
Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a productos similares.	67
Gráfico 28. Preferencia de compra en relación a productos mejores.	67
Gráfico 29. Inteligencia de compra.	68
Gráfico 30. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.	69
Gráfico 31. Disposición a pagar un precio alto.	70
Gráfico 32. Disposición a consumir, a pesar de la elevación de precio.	70
Gráfico 33. Planeación de compra.	71
Gráfico 34. Disposición a comprar la marca	72
Gráfico 35. Probabilidad de compra	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cervecería en el convento de San Francisco de Quito	15
Figura 2. Variedad de cervezas nacionales.	25

RESUMEN

El presente estudio tiene como meta el establecimiento de los factores cualitativos que inciden en la preferencia del consumidor de cerveza en la ciudad de Durán. El desarrollo de esta investigación se realizó mediante el uso de los métodos bibliográfico, descriptivo, deductivo, analítico y deductivo; con la posterior recolección de datos mediante las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Durán y el análisis de los datos obtenidos. De esta manera, la investigación delimita la preferencia del consumidor de cerveza en aquel cantón y cuáles son los principales motivos de aquella deferencia.

Por otro lado, este trabajo investigativo servirá como una guía científica a las distintas empresas relacionadas con la producción y comercialización de este producto y su influencia en el mercado, pues genera una base de información sobre los parámetros en que se basan los clientes potenciales para elegir las diferentes marcas, lo cual podría ayudar a predecir en el futuro, comportamientos de mercado y determinar el valor de marca.

Palabras clave: cerveza, mercado, calidad, preferencia, clientes

ABSTRACT

The goal of this research is the establishment of the quality aspects that affect the beer consumer's preference in the city of Duran. The development of this research has been accomplished through the usage of descriptive, deductive, analytics and inductive methods; then the data collection and analysis through a survey addressed to Duran's population. Therefore, the research delimits the preferred beer brand of that city and the main reason for that predilection.

In the other hand, it will be useful as a scientific guide for the different enterprises related and its influence on the production and trade of this product, and its influence on the market; since it possesses a data base about potential clients' parameters of choice. This information can be useful to determine future market behaviors and the brand value.

Key words: beer, market, quality, preference

INTRODUCCION

El mundo ha experimentado en los últimos decenios vertiginosos cambios en todos los aspectos. La globalización ha traído consigo el desarrollo a gran escala, la multiplicación de los conocimientos, la abolición de técnicas de manufactura obsoletas y sobretodo la masificación de la producción. De la misma manera, ha obligado a las industrias a actualizarse y evolucionar; aquellas que han sabido hacerlo han surgido en el mercado con renovadas fuerzas y una presencia imponente en el mercado.

El cliente ecuatoriano, consumidor por una tradición cervecera intrínsecamente arraigada, busca constantemente la calidad en el producto, además de precios competitivos. La fidelidad al producto también es un factor importante que determina la selección del producto.

Por lo consiguiente, esta tesis ha sido dividida en tres capítulos: En el capítulo I se describe las diferentes problemáticas que atraviesan las principales empresas nacionales que se dedican a la comercialización de este producto, los agentes externos que de una o de otra manera influyen negativamente al crecimiento sostenido del mismo. Se sabe que la competencia se abre paso agresivamente en el mercado, de ahí la importancia de tener información real obtenida “in situ” para diseñar nuevas estrategias. Cabe mencionar que nuestro país es un nicho de mercado muy apetecido por estas compañías y su lucha a enraizar sus productos en el colectivo humano es una prioridad.

La metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación abarca métodos cuantitativos y cualitativos, entre los cuales encontramos el método bibliográfico, empleado para obtener información propicia contenida en documentos; el método descriptivo, usado para detallar el mercado de la cerveza en el Ecuador; el método inductivo, el cual sirvió para alcanzar conclusiones generales partiendo de datos particulares; el método analítico, para poder estudiar más a fondo el comportamiento cambiante del consumidor; y, finalmente, el método deductivo, para identificar factores al momento de elegir una marca, partiendo de datos generales.

Esta Investigación es pertinente para la institución, empresas y la sociedad en general, pues brinda a las mismas una base de datos que puede ser utilizada posteriormente con el fin de mejorar las prácticas comerciales de este producto creando estrategias que ayuden a penetrar de mejor manera en el mercado del cantón Duran.

El objetivo general de esta investigación es de analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en el Cantón Durán. Los objetivos específicos incluyen describir el mercado de la cerveza en Ecuador, demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional en el cantón Durán y determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en el cantón Durán.

En el capítulo II se hace una breve reseña histórica de la trayectoria de las empresas nacionales fabricantes de este producto, se revive sus orígenes a nivel nacional e internacional, se analizan datos relacionados con el proceso evolutivo a nivel global y su influencia en nuestro mercado.

Se analiza a las empresas, sus productos y su competencia directa con datos recopilados en los diferentes medios públicos, bibliográficos y digitales, y se examina los efectos que causan los impuestos y salvaguardias efectuados en nuestro país.

Y finalmente, en el capítulo III se realiza un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza nacional, tomando como base los datos obtenidos en la encuesta realizada en el cantón Durán, datos nos darán la suficiente información para enfrentar las contracciones que existen el mercado nacional producto de una competencia voraz de otras marcas nacionales e importadas.

El presente trabajo de investigación nos permitió llegar a conclusiones que posicionan a la marca Pilsener como la cerveza líder en el cantón Durán, ya sea por su sabor o por su presentación, seguida por las marcas Club y Budweiser, respectivamente.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema.

El sinnúmero de cambios que se están generando en el mercado financiero universal repercuten en nuestras economías regionales haciendo que éstas sean más cautelosas y agresivas, esto provoca en nuestras empresas locales inestabilidad e inseguridad para competir en un mercado cambiante. La globalización ha hecho que nuestras empresas sean absorbidas por colosos empresariales externos que, por capacidad económica y tecnológica, además de su experiencia en mercados mundiales, les resulte fácil apoderarse de nuestra estructura empresarial.

Las condiciones económicas de nuestro país han generado que la competencia de nuestras empresas sea inferior a nuestros vecinos regionales, ya sea por manejar una moneda fuerte como es el dólar o quizás por la incapacidad de nuestra casta empresarial de crear empresas proactivas: todo esto repercute en el producto que entregan al consumidor. Existen muchas marcas importadas que, apetecidas de un mercado dolarizado han trabajado arduamente para incursionar en nuestros mercados; a pesar de los impuestos que el gobierno ha creado para salvaguardar los productos nacionales.

Un claro ejemplo de esto es el mercado cervecero. De acuerdo a la guía de estilos "Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 variedades de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuántas diferentes marcas de cerveza existen en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de diez mil; dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que, carentes de la máquina publicitaria de sus grandes homólogas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar en el mercado para llegar al consumidor y buscar una manera de diferenciarse de las demás marcas, para lograr destacarse.

En Durán, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y en menor cantidad la Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Budweiser (presentación en lata). Esta variedad no genera gran competencia en el mercado, pero crea un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización debido a 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 marcas nacionales por parte del consumidor del cantón Durán.

1.2 Justificación.

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

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, el consumo de cerveza representa el 34,8% del mercado, muy por encima del vino con un 8% y por debajo de las bebidas espirituosas que representa el 50.1%.

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

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

Al considerar en América Latina, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia es importante destacar las principales marcas del producto. En el año 2014 la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de 8025 millones de dólares, en segundo lugar se encuentra la cerveza brasileña Skol con un valor de 7055 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor de 6084 millones de dólares.

Además Gonzalo Fuentes, CEO de la firma de investigación publicitaria para Latinoamérica, señala que las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países, las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

“Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto”. (OMC, 2014). Respecto a la elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza. Esto genera de manera directa un alto impacto en el mercado cervecero.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares y en bebidas destiladas es de 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros”. (INEC, 2014).

El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además se debe considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo: es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en el país, entre las más reconocidas tenemos las marcas Corona, Heineken y Miller. Esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen esta bebida. Además, diferentes dueños de negocios expendedores de alcohol expresaron la preferencia del consumidor hacia estas marcas importadas.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

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

1.3.2 Objetivos específicos.

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

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología.

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

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

1. Pilsener
2. Club
3. Budweiser

1.5.1 Método de Investigación.

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

1.5.1.1 Método bibliográfico.

Se aplicará para obtener información contenida en documentos, con el fin de localizar, identificar y acceder a los datos precisos que esta investigación requiere.

1.5.1.2 Método descriptivo.

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

1.5.1.3 Método inductivo.

Se aplicará en la recopilación de información en revistas científicas, libros, acerca de todo lo referente a marcas nacionales y factores que influyen a la preferencia de las mismas, y obtener conclusiones generales partiendo de esta información particular.

1.5.1.4 Método analítico.

Se empleará este método para poder estudiar más a fondo el comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determina la elección de una marca en particular, desmembrando este comportamiento en sus partes para poder observar sus causas, su naturaleza y sus efectos.

1.5.1.5 Método deductivo.

Se empleará este método con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano, partiendo de datos generales.

1.5.2 Unidades de análisis universo y población.

Para el análisis del universo se establece:

Diseño de la muestra:

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

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

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección empleados para recopilar la información son: la observación, entrevistas y encuestas.

1.5.3.1. Recolección de información primaria.

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

Encuesta

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas nacionales: 100 (Pilsener), 100 (Club), 100 (Budweiser)

Procesamiento de la información

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

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

CAPÍTULO 2

2. EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

El origen de la cerveza es tan antiguo que se remonta a tiempos milenarios, cuando el hombre dejó de llevar una vida nómada y se estableció de manera fija en un solo territorio, comenzando a cultivar cereales como el trigo. “Pero fue en Sumeria (Mesopotamia) por el 4.000 A.C. donde se tiene registro en unas tablas de arcilla de las primeras menciones de la cerveza” (Riquelme, 2012).

En la Edad Media, fueron los monjes de los países del norte de Europa, como Bélgica, quienes perfeccionaron el proceso de elaboración, incorporando el uso del lúpulo, planta que le otorga el característico sabor amargo a la cerveza y ayuda a su conservación. A fines del siglo XV, el duque de Baviera Guillermo IV promulgó la primera ley de pureza de la cerveza alemana, que establecía para su elaboración el uso de malta de cebada, agua y lúpulo. Luego en el siglo XVIII, con la revolución industrial, llega la época de oro de la cerveza donde se masifica gracias a la incorporación de la máquina de vapor a la industria cervecera y al descubrimiento de la técnica de elaboración en frío. Esta etapa finaliza a mitad del siglo XIX cuando Luis Pasteur, descubre la levadura de alta fermentación, lo que permitió el control preciso de la transformación del azúcar en alcohol. (Estupiñan, 2015)

Al igual que el resto de Latinoamérica, el Ecuador poseía su propia tradición en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere; tales como la chicha jora (que hasta el día de hoy se sigue consumiendo principalmente en zonas rurales de la Sierra) cuya preparación era a base de maíz remojado. Estas bebidas eran utilizadas con fines de entretenimiento y fines religiosos. Sin embargo, en la época de la colonia se dieron muchos cambios en la alimentación y esto incluiría, sin lugar a dudas el consumo de bebidas alcohólicas.

En el libro Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia se menciona a los padres franciscanos y a Fray Jodoco Rique, como fundador de “La Cervecería de San Francisco” en el año 1566 donde dicho personaje instaló una primera fábrica para elaboración artesanal de cerveza. (Estrada, 2005).

En las tierras del convento, los frailes tenían un huerto donde cultivaban maíz, papas, trigo y cebada, y con estos dos últimos los frailes realizaban el pan blanco en los

hornos del convento. La harina de cebada, llamada mashca en idioma quichua, y el pinol se constituyeron en el alimento número uno de consumo diario.

Las antiguas instalaciones de la cervecería franciscana forman parte del Museo Franciscano de la Cerveza, restaurado en el año 1979 con el aporte de la Compañía de Cervezas Nacionales y de la Cervecería Andina, la cervecería es un museo, que forma parte del Patrimonio Cultural capitalino. Esta sería la primera cervecería instalada en el área del Pacífico sudamericano. (Jenny Estrada 2005).



Figura 1. Cervecería en el convento de San Francisco de Quito
Fuente: <http://issuu.com>
Elaborado por: El autor

En aquella época, el consumo de cerveza era casi exclusivo del clero ya que, producían cerveza tradicional para uso propio; mientras que el consumo de alcohol del pueblo estaba limitado principalmente a bebidas tradicionales y los primeros intentos de visionarios extranjeros de aquella época de introducir la cerveza como un nuevo producto de consumo masivo no rindieron los frutos esperados. Harían falta muchos años y una gran inversión para que la fábrica “La Campana” llegara y se abriera camino con paso firme en la ciudad de Quito.

En el año 1825, en el período post independista, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, sin mucho éxito. Fue hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza por G.W. Garbe quien, tomando en cuenta las posibilidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños continúa el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con

cuarenta empleados, “En la Guía Topográfica de Quito, La Campana anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación”. (Estrada, 2005).

En el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en la ciudad de Guayaquil, en el Barrios de las Peñas, esta con el tiempo cambia de propietarios hasta convertirse en lo que hoy conocemos como Compañía de Cervezas Nacionales. “Posteriormente se creó en Quito la Cervecería Andina. En 1997 entra a operar en el país la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela”. (Peñaherrera, 2013).

En la actualidad, en el Ecuador la empresa líder en el mercado cervecero, con un valor empresarial de \$ 1´398,465 es Cervecería Nacional, que desde el 2005 es subsidiaria de SABMiller. Esta empresa opera en algunos países de América Latina tales como Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú, con 18 cervecerías y una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos.

En Ecuador, los grupos que conforman la industria cervecera son: SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Clausen; mientras que Anheuser – Busch Inbev es propietaria de Ambev, con sus productos Brahma, Brahma Beats y Zenda.

En el Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas: una ubicada en Quito, y la otra, en Guayaquil; las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas, con una capacidad de cuatro millones de hectolitros anuales. (Peñaherrera, 2013).

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

Ambev ingresó al Ecuador de manera agresiva con el objetivo de ganar parte del posicionamiento del mercado, debido a que Cervecería Nacional tenía un noventa por ciento del mismo. No obstante, Ambev ha llegado a cubrir un treinta por ciento del mercado.

Los problemas que ya habían surgido en otros países entre estas dos empresas, se presentaron también en Ecuador. Por un lado Bavaria: la mayor accionista de Cervecería Nacional, que reúne a más de veinticuatro empresas de cervezas y refrescos, y que además conforma un holding que controla centenares de empresas de diversas áreas como en los sectores de telecomunicaciones, alimentos, servicios y sociedades financieras. Y por otro lado Ambev que, al fusionarse con Interbrew, formaliza el surgimiento a la mayor empresa cervecera del mundo por su volumen de producción llegando a llamarse InBev. (El comercio, 2016).

Estas dos empresas en el Ecuador tuvieron problemas judiciales debido a la utilización de la botella tradicional café con pico largo que Cervecería Nacional venía utilizando por noventa y dos años, por lo que Ambev Ecuador, para no retrasar su lanzamiento al mercado, tuvo que optar por la utilización de un frasco alternativo. (Peñaherrera, 2013)

2.2 Demanda de la cerveza

La demanda se define como "la cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto". (Diccionario de Administración y Finanzas, Rosemberg, 1999).

En el Ecuador existe una gran demanda de este producto, los consumidores tienen en el mercado una gran variedad de marcas que satisfacen la demanda de cerveza

Los consumidores ecuatoriano ha hecho de esta bebida una costumbre para saciar la sed ya que tiene un sabor muy agradable y consumida a una baja temperatura da una sensación muy refrescante, es habitual ver a los consumidores entorno a esta bebida en reuniones deportivas, sociales o simplemente para un momento de ocio.

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza Ecuador

América Latina es la segunda región en el mundo con mayor consumo per cápita de alcohol, y Chile es el país donde se dan los índices de ingesta más elevados, según un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El estudio recoge las estimaciones sobre porcentajes de consumo de alcohol en el mundo basados en las estadísticas proporcionadas por los propios países. En el

mundo se consumen anualmente 6,2 litros de alcohol puro per cápita, especificó en rueda de prensa Shakhbar Saxena, director del departamento de salud mental y abuso de sustancias de la OMS.

La OMS habla de alcohol “puro” para poder comparar entre países dado que, por ejemplo, en algunas naciones la ingestión de cerveza es muy elevada pero, al tener este producto menos alcohol puro que el whisky, puede quedar en el ranking mundial por detrás de otro donde haya menos cantidad de litros consumidos pero éstos sean de vino.

El informe revela que el consumo abusivo de alcohol provocó que más de 3,3 millones de personas murieran en el mundo en 2012, lo que representa el 6 por ciento de todas las muertes en el mundo, o lo que es lo mismo, una muerte cada diez segundos. (Sifferlin, 2014).

Según los datos con los que cuenta la OMS, Europa es la región del mundo donde hay un mayor consumo de alcohol per cápita -10,9 litros de alcohol puro anuales- y especialmente Europa del Este, que tiene los índices más altos del mundo.

La segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los que 7,2 litros son efectivamente comprobados y 1,2 litros son calculados.

El ranking en América Latina lo lidera Chile, donde existe un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro. Si se divide por sexos, el informe revela que los chilenos consumen 13,9 litros anualmente y las chilenas 5,5 litros.

El segundo en la lista es Argentina, con un total de 9,3 litros per cápita por año. Las argentinas consumen 5,2 litros y los argentinos 13,6 litros. La tercera posición la ocupa Venezuela, con 8,9 litros de alcohol puro per cápita, que se divide en 12,7 consumidos por los venezolanos y 5,2 por las venezolanas.

Los siguientes en la lista son: Paraguay (8,8 litros); Brasil (8,7); Perú (8,1); Panamá (8); Uruguay (7,6); Ecuador (7,2); México (7,2); República Dominicana (6,9); Colombia (6,2); Bolivia (5,9); Costa Rica (5,4); Cuba (5,2); Nicaragua (5); Honduras (4); Guatemala (3,8).

Tabla 1: Ranking de países que lideran el consumo de alcohol en Latinoamérica y el Caribe según la OMS.

PAISES	LITRO PER CAPITA
1.- CHILE	9,6
2.- ARGENTINA	9,3
3.- VENEZUELA	8,9
4.- PARAGUAY	8,8
5.- BRASIL	8,7
6.- PERU	8,1
7.- PANAMA	8
8.- URUGUAY	7,6
9.- ECUADOR	7,2
10.- MEXICO	7,2
11.- REP. DOMINICANA	6,9
12.- COLOMBIA	6,2
13.- BOLIVIA	5,9
14.- COSTARICA	5,4
15.- CUBA	5,2
16.- NICARAGUA	5
17.- HONDURAS	4
18.- GUATEMALA	3,8

Fuente: Moreno J., BBC Mundo. (2015)
Elaborado por: el autor

Con respecto al tipo de alcohol consumido, en América Latina, lo que más se ingiere es cerveza (53 %); seguida de un 32,6 % de licores (vodka, whisky), y un 11,7% de vino.

Según el informe presentado por la Organización Panamericana de Salud emitida el 14 de mayo del 2014 indica que los ecuatorianos beben 7,2 litros per cápita por año. A pesar de que Ecuador pasó del segundo al noveno puesto en consumo de alcohol, sigue aún entre los 10 primeros países más consumidores de este producto.

Un contundente resumen realizado por Marisela Monteiro, asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la OMS a la BBC Mundo el 24 de Julio del 2015, reconfirma que nuestro país se encuentra entre los diez países que consumen más alcohol en América Latina, además nos muestra en cifras que las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio

mundial, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región que ha elaborado su organismo.

Según los datos de la OMS, los países que beben más en la región son los siguientes:

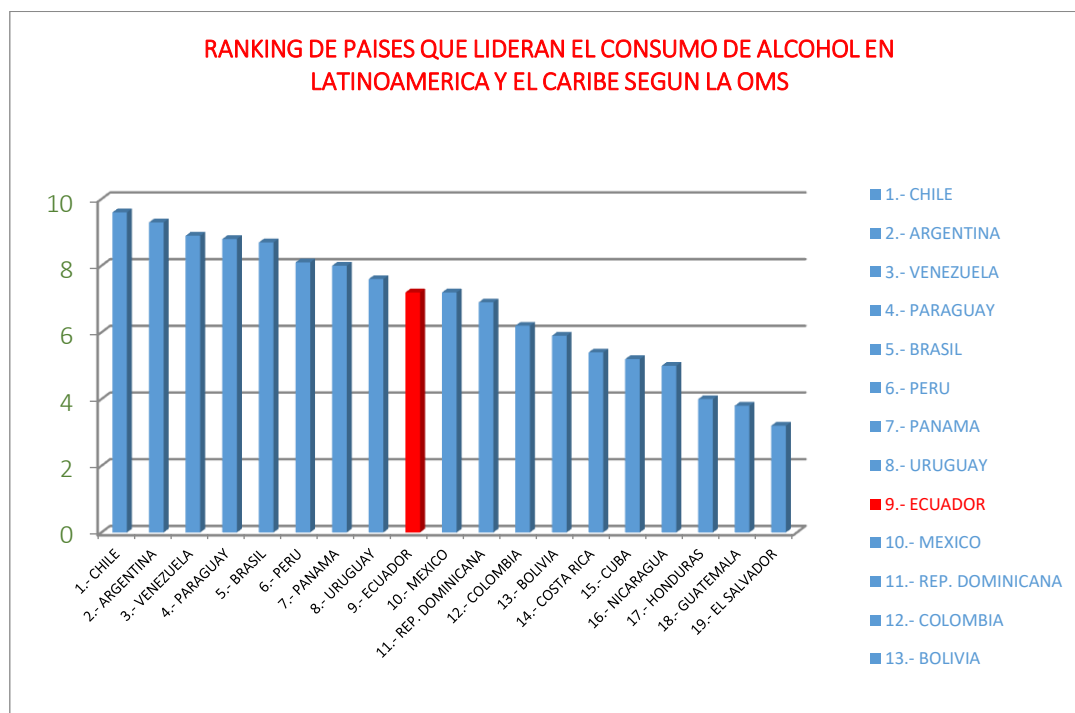


Gráfico 1: Ranking de países que consumen más alcohol en América Latina.

Fuente: Organización Mundial de la Salud.

Elaborado por: Organización Mundial de la Salud.

Según el informe del EPCA/Ecuador (2012) sobre patrones de consumo de alcohol en el Ecuador; realizado por Carlos Sojo, nos refleja que en ese año el porcentaje de preferencia era del 49%.

Según el INEC en su “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales en el 2011 – 2012”, (las bebidas alcohólicas incluidas fueron: bebidas destiladas, vino y cerveza), dieron como conclusión que:

- 912.576 mil ecuatorianos consumen alcohol.
- La bebida que mayormente se consume es la cerveza con el 79,2%”.
- El promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales.
- Según el informe del OMS en el 2014 el consumo de bebida alcohólica alcanzo 7,2 litros.

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, la provincia del Guayas es la que encabeza la lista donde más se gasta en compra de alcohol. Le siguen las provincias de: Pichincha, Manabí y Los Ríos. Para algunos guayaquileños, estas bebidas están asociadas al clima cálido de la ciudad.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

2.2.2.1 Factores personales.

- Edad de primera ingesta
- Preferencia.
- Situación económica
- Entorno laboral
- Identificación con un estilo de vida

2.2.2.2 Factores Psicológicos.

Dentro de estos factores encontramos los siguientes:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y Actitudes

2.2.2.3 Factores culturales.

Dentro de estos factores podemos identificar los siguientes:

- Grupos de edad
- Provincia
- Origen étnico

Tabla 2: Factores personales y culturales

FACTORES PERSONALES	
Edad de primera ingesta	Entre los 15 y 17 años, 53.5% de los adolescentes ingieren alcohol por primera vez, el 46.5% de la población ingiere por primera vez a partir de los 18 años.
Preferencia	El 49,1% declara que el primer tipo de alcohol ingerido fue la cerveza y se mantiene esta preferencia a lo largo de la vida.
Situación económica	En el Ecuador el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14.9% en nivel D.
Entorno laboral	El 50.1% de población considera que es bueno ingerir alcohol con los compañeros de trabajo
Identificación con un estilo de vida	Se considera que la población que asiste regularmente a reuniones sociales, ingiere más alcohol que aquellos que asisten con menor regularidad.
	La población que asiste a eventos deportivos (fútbol, indor, volley, etc) consume alcohol posterior a la práctica del deporte.
FACTORES PSICOLÓGICOS	
Motivación	La presión social y búsqueda de aceptación en el medio en el que se desenvuelve.
Percepción	Consumir alcohol suele generar confianza en sí mismo y permite un mejor desenvolvimiento en el ámbito social.
Aprendizaje	Desde muy temprano en la vida los jóvenes se ven expuestos al consumo de alcohol.
Creencias y actitudes	Esta más aceptado en la sociedad que un hombre consuma alcohol de manera regular a que una mujer lo haga.
FACTORES CULTURALES	
Grupos de edad	Consumo de alcohol por edad: el 2.5% de la población entre 12 a 18 años, El 12% entre 19 a 24 años, 11.5% entre 25 a 44 años, el 7.1% entre 45 a 61 años y el 2.8% mayores de 65 años.
Provincia	La provincia que registra mayor cantidad de consumo de bebidas alcohólicas es Galápagos con un 12% de la población, la menor es Bolívar con un 3.9%
Origen étnico	El consumo de alcohol varía según la auto identificación: montubio 10.8%, afro ecuatoriano 9.7%, blanco 8.8%, mestizo 8%, indígena 4.5%

Fuente: EPCA Ecuador (2012)
Elaborado por: el autor.

2.3 Oferta de la cerveza

En Ecuador la cultura de beber cerveza va en aumento, esta bebida es consumida en reuniones sociales de todo tipo, eventos deportivos e incluso junto a la comida; convirtiendo a esta bebida en una de las más apetecidas por los ecuatorianos.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos o por razones culturales. Además hay que considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa, donde las temperaturas generalmente tienen un promedio anual de 25° a 31° Celsius.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a la de consumo masivo (mainstream), que concentra cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium. Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

El mercado de la cerveza artesanal es muy incipiente, por lo que el conocimiento sobre sus características y los hábitos de consumo merecen una exploración especial. De hecho, si se consulta la opinión de la gente, las preferencias de la gran mayoría se inclinarían por las grandes marcas, sean nacionales o internacionales. Estas grandes empresas, que controlan una elevada proporción del mercado, han puesto en marcha agresivas campaña de difusión, que dejan un reducido espacio para que los productores de cerveza artesanal puedan llegar al público.

No obstante, dicho mercado se encuentra en crecimiento y no está en la órbita de los grandes productores internacionales, existiendo solo la participación de productores locales. Se trata de un mercado pequeño, dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y del tratamiento de la malta, que representa un nicho de alrededor del 1,5% del mercado.

Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse.

Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, indica que a pesar que este tipo de bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación con otras marcas que conforman el portafolio de CN, tiene su nicho ganado.

En Ecuador éste es un nicho de mercado poco explorado que, por tanto, puede tener un potencial muy atractivo, considerando también el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

De la misma manera, debe ser considerada la evolución positiva de la industria de cerveza artesanal en otros países de la región en los últimos años y su efecto demostración, así como la creciente incorporación al mercado de la población joven, que ha incorporado como parte de sus preferencias en actividades sociales o habituales el consumo de bebidas alcohólicas, en especial, la cerveza.

En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma.

2.3.1 Empresas nacionales

En nuestro país existen dos grandes empresas que predominan en el mercado, la primera es la Compañía SABMiller- Cervecería Nacional Y Compañía Ambev Ecuador S.A. sin contar que existen una gama de cervezas artesanales que infieren en el consumo total de cervezas nacionales.

SABMiller - Cervecería Nacional.

SABMiller plc es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes.

Cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft y Grolsch.

En Latinoamérica, SABMiller está presente en El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Asimismo, tiene oficinas de representación en otros países de la región.

Las operaciones de SABMiller se caracterizan por una cultura de excelencia operativa, la elaboración de productos de alta calidad, la innovación y la promoción del desarrollo

sostenible, siempre con énfasis de aportar al crecimiento de los países en los que se desarrolla.

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

CN cuenta con una gran Reputación en Ecuador debido a su forma transparente y ética de actuar, en cuya trayectoria siempre ha sido respetuosa de las leyes y fiel en el cumplimiento de todas sus obligaciones con el Estado, lo que la convierte en un importante motor de crecimiento y empleo.

El Modelo de Negocio de CN se fundamenta en desarrollar el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes, potencializar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad y fortalecer su reputación.

Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad.



Figura 2. Variedad de cervezas nacionales

Fuente: Cervecería Nacional

Elaborado por: El autor

Las ventas realizadas por la Cervecería Nacional del Ecuador en los últimos seis años les han representado grandes ingresos económicos, del total de las ventas a nivel nacional en estos últimos años aproximadamente el 95,5% de ellas perteneces a Cervecería Nacional.

En el mercado cervecero Ecuatoriano siempre hemos tenido un predominio de esta empresa, que no ha escatimado esfuerzo en invertir en tecnología para conservar ese sitio, sin dejar a un lado su competencia directa (Ambev Ecuador) que está copando un 4,5% del mercado y el resto lo están copando las cervezas artesanales e importadas.

El gráfico 2 muestra las ventas de la Cervecería Nacional en los últimos seis años, como podemos observar en los años 2008 al 2009 se nota un gran crecimiento en sus ventas, lo que no se puede decir que sucedió entre los años 2010 y 2011 en el cual se produjo una reducción de las ventas que corresponde a un 2% y 7% respectivamente, si recordamos en ese periodo se impusieron medidas de restricción de consumo de bebidas alcohólicas por el alto índice de delincuencia que se desato, además se incrementaron impuestos vinculados a los Consumos Especiales (ICE).

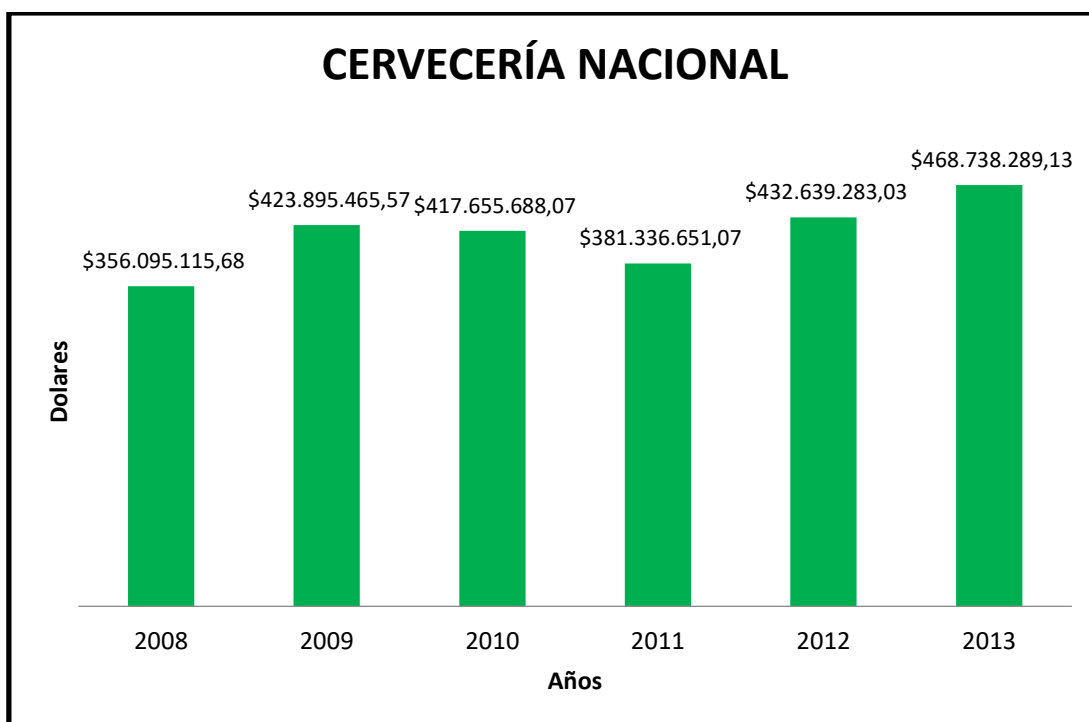


Gráfico 2: Ventas de Cervezas por parte de la Cervecería Nacional.
Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores
Elaborado por: Superintendencia de Compañías y Valores

Sin embargo, según (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2012), la compañía Cervecería Nacional a pesar de esta ligera pérdida continua ocupando el primer puesto de las ventas, abarcando más de las $\frac{3}{4}$ partes de las ventas registradas en el año.


Cabe recalcar que entre las estrategias que implementó Cervecería Nacional para recuperar el mercado, en el año 2013 se ubicó el lanzamiento de nuevos productos como las cervezas Club Roja y Club Negra, las cuales son extensiones de la cerveza Club Verde.

La Cervecería Nacional tiene una gama de productos que tienen una presentación tanto en lata como botella, entre las más conocidas tenemos:

Tabla 3: Productos de SABMiller Cervecería Nacional.

MARCA	PRESENTACION	DESCRIPCION
 <p data-bbox="333 1160 481 1189">PILSENER</p>	<p data-bbox="619 741 983 846">Pilsener 600 cm³ botella retornable, jaba de 12 unidades.</p> <p data-bbox="619 853 983 958">Pilsener 330 cm³ botella retornable, jaba de 24 unidades.</p> <p data-bbox="619 965 983 1070">Pilsener 330 cm³ botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.</p> <p data-bbox="619 1077 983 1155">Pilsener 330 cm³ Lata, bandeja de 24 unidades.</p> <p data-bbox="619 1162 983 1267">Pilsener 225 cm³ botella retornable, jaba de 24 unidades.</p>	<p data-bbox="1011 853 1375 1155">Cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol de 4,2</p>
<p data-bbox="285 1323 531 1352">PILSENER LIGHT</p> 	<p data-bbox="619 1361 983 1429">Botella transparente retornable 550cc.</p> <p data-bbox="619 1435 983 1503">Botella transparente retornable 330cc.</p> <p data-bbox="619 1509 983 1576">Botella transparente no retornable (twist off) 330cc.</p> <p data-bbox="619 1583 983 1650">Botella Azul no retornable (twist off) 330cc.</p> <p data-bbox="619 1657 772 1691">Lata 250cc.</p>	<p data-bbox="1011 1420 1375 1599">Cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3,30°.</p>

<p>PILSENER CERO</p> 	<p>330 cm³ botella no retornable Empaques de 6, 12 y 24 unidades</p>	<p>Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos.</p>
<p>CLUB PREMIUM</p> 	<p>Botella retornable de 330 cm³ con empaque de 24 unidades. Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades. Retornable de 550 cm³ en empaque de 12 unidades. Lata 355 cm³.</p>	<p>Es la primera cerveza Premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.</p>
<p>CLUB PREMIUM ROJA</p> 	<p>Envase no retornable de 330 cm³ En empaques de 6 y 24 unidades.</p>	<p>Esta cerveza fue nuestra primera innovación del sabor, contiene 4.8° de alcohol. Ideal para agregar distinción a tus momentos especiales. Su tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes.</p>

<p>CLUB PREMIUM NEGRA</p> 	<p>Botella Retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades. Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 unidades.</p>	<p>Con el afán de explorar nuevos sabores, creamos esta última edición. Contiene 5° de alcohol. Su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales.</p>
--	--	---

Fuente: SABMiller Cervecería Nacional.
Elaborado por: El autor.

Ambev Ecuador S.A.

Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.

Esta compañía está creciendo actualmente en el mercado ecuatoriano es AMBEV o la Compañía de Cervezas de las Américas, la cual surgió de la fusión de Brahma y Antártica, las cerveceras más grandes de Brasil. La planta de Ambev, en Guayaquil, tiene capacidad para producir 1 millón de hectolitros al año.

En 2003 AmBev anuncia la adquisición de cervecería Sur Americana (Biela) con una capacidad para producir un millón de hectolitros anuales de cerveza generando más de 200 puestos de trabajo.

La empresa posee un sistema de tratamientos de efluentes, que le permite el reaprovechamiento de agua utilizada en el proceso productivo, irrigación y otras finalidades.

En el año 2005, ésta se asoció a la compañía belga Interbrew con lo cual se convirtió en la segunda cervecería en el mundo, y su nombre cambió a Inbev. AmBev mantiene actividades en Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina, República Dominicana, Venezuela, y Ecuador.

En nuestro país inició sus actividades al adquirir el 80 por ciento de la Cervecería Suramericana, la segunda mayor de Ecuador (esta empresa comercializaba la marca Biela).

La compañía AmBev Ecuador basa su estrategia en tres niveles: distribución, eventos e innovación. Además realiza alianzas con restaurantes, eventos y auspicia discotecas en el cierre de la temporada playera.

Para comienzos del 2006 Ambev Ecuador contaba con una participación en el mercado de aproximadamente el 2,62 % con miras a seguir creciendo regionalmente a nivel de distribución. Al mes de diciembre del 2006 la empresa cervecera tenía preparado incorporar a su cartera una marca nueva de cerveza como lo fue Zenda (AB Inbev, 2010).

En el 2010 Ambev invirtió USD 5 millones para ajustar su línea de producción.

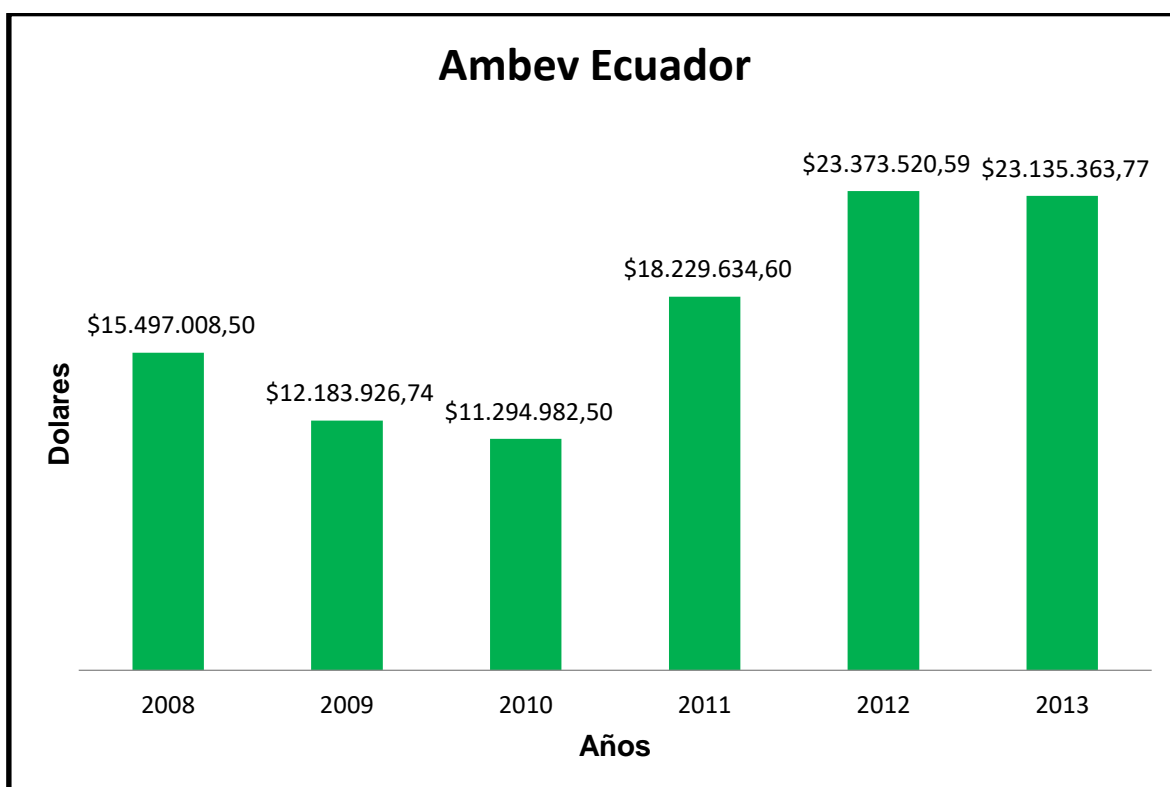


Gráfico 3. Ventas de Cervezas por parte de Ambev Ecuador.

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores.

Elaborado por: el autor

En el gráfico 3 podemos apreciar que la empresa Ambev Ecuador durante el periodo que comprende del 2008 al 2013 tiene una disminución en sus flujos de ventas alrededor del 29%, para luego obtener un repunte en sus ventas en los años que

comprende del 2011 al 2012, debido a un cambio estratégico en su estructura comercial que produjo un incremento del 61% en el mercado de consumo de cervezas, en el 2013 sufre una ligera caída.

Los productos elaborados por Ambev Ecuador son los siguientes:

Tabla 4: Productos de Ambev Ecuador.

MARCA	PRESENTACION	DESCRIPCION
<p>Cerveza Brahma</p> 	<p>Botella personal no retornable de 300 ml. Botella mediana retornable de 311ml. Botella grande retornable de 578 ml.</p>	<p>Cerveza tipo Pilsener, de color amarillo entre pálido y algo dorado, muy cristalino y gaseosa, su aroma es apenas maltosa, con 4,8 grados de alcohol.</p>
<p>Cerveza Biela</p> 	<p>Botella no retornable de 330 ml.</p>	<p>Cerveza Premium de color algo más dorada que pálida, transparente, su aroma es brevemente maltosa, se siente un ligero aroma de lúpulo.</p>
<p>Cerveza Budweiser</p> 	<p>Botella retornable de 608 ml. Botella retornable de 330 ml.</p>	<p>Cerveza de color amarillo muy pálido, pajizo, su espuma es blanca, su aroma es muy leve, se siente un olor gaseoso, de sabor poco corposo, la maltosidad es sobreposada.</p>

<p>Cerveza Miller LITE</p>  <p>330 cc 4.2° GL</p>	<p>Botella de 330 cc</p>	<p>Miller Lite se distingue en el mercado por ser una cerveza de sabor suave y balanceado, elaborada con tres tipos de lúpulo y con un cuerpo liviano que contiene una baja sensación de amargor. Es fácil de tomar, no llena y posee un efecto refrescante.</p>
 <p>550 cc 4.2° GL</p>	<p>Botella de 550 cc</p>	
 <p>330 cc 4.2° GL</p>	<p>Lata de 330cc</p>	
<p>Cerveza Zenda</p> 	<p>Botella retornable de 578ml. Botella retornable de 311cc. Botella no retornable de 300cc.</p>	<p>Zenda es una cerveza rubia que con 4.2 grados de alcohol, dorado intenso y carácter propio, con 4,2 grados de alcohol.</p>

Fuente: Ambev Ecuador

Elaborado: Por el autor

Cervezas Artesanales

La elaboración de cervezas artesanales comenzó en la década de los 70 en el Reino Unido y posteriormente se extendió a otros países. La cerveza artesanal es una cerveza producida sin conservantes y utiliza ingredientes de calidad, es un producto fresco y original, 100% natural, sus ingredientes básicos son: agua, cebada malteada, lúpulo y levadura.

La filosofía de cerveza artesanal o “microcervecería” fue utilizada para describir el tamaño de las cervecerías, gradualmente pasó a reflejar una actitud y un enfoque alternativo a la flexibilidad en la producción de cerveza, adaptabilidad y atención al cliente. Las microcervecerías han adoptado una estrategia de mercadotecnia diferente a la de las cervecerías de mercado masivo, ofreciendo productos que compiten según su calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad. Su influencia ha sido mucho más grande que su cuota de mercado, reflejada en el hecho que las grandes cervecerías comerciales han introducido nuevas marcas que han tratado de competir en los mismos mercados que las microcervecerías.

Las cervezas industriales y las cervezas artesanales son distintas. Las primeras son más ligeras y refrescantes; mientras que las artesanales, dentro de las cuales se encuentran rubias, rojas y negras, son más espesas y pueden tener grados de alcohol más elevados (hasta 10). Así lo explica Fabián Gorostiaga, presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA). "En las cervezas artesanales se pueden distinguir sabores a café, florales, ahumados...", asegura. Ponce, T. (2016).

El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, principalmente en Quito, según empresarios dedicados a esta actividad. Hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales (micro cervecerías). Y al menos la mitad está en Quito. “Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas (...) va a crecer enormemente. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías”, dijo Fabián Gorostiaga, representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA, que está próxima a cambiar su denominación). Calcula que en el país se producen, en promedio, 60.000 litros mensuales.

Según ProChile las principales empresas cerveceras de producción artesanal son:

- Latitud Cero (Concordia, Sierra Negra y Cotequilla)
- Cerveza Black Bird Stou
- Paramo Weissbier
- Cerveza Ballesta Scotch
- Andes Brewing
- Barracuda
- Pale Ale

- Stout
- Abbey Ale
- Stout
- Abbey Ale
- Munay
- Porteña
- Indian Passion Pace Ale
- Porteña
- Indian Passion Pace Ale
- Porter Criolla
- Blackberry Belgium Trippel
- Cherusker
- Turtle'sHead

2.3.2 Empresas globales

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

Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”.

Los principales orígenes de la cerveza de malta hacia Ecuador son: Estados Unidos, México, Colombia, y Holanda. Durante los tres últimos años estos países se han liderado las ventas de dicha variedad de cerveza. La participación de Chile en este mercado es baja y solo tiene presencia en el último año. Por lo que frente al resto de países mencionados no podría ser considerado un competidor principal. Las cifras se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5: Importaciones de cerveza en el Ecuador

IMPORTACIONES SUBPARTIDA 22030000 – ECUADOR									
País	2011			2012			2013		
	Volumen ¹	Valor CFI ²	PDM ³	Volumen ¹	Valor CFI ²	PDM ³	Volumen ¹	Valor CFI ²	PDM ³
EEUU	2.939,49	2.255,21	35,20%	4.783,36	3.613,56	36,70%	2.183,41	1929,90	27,90%
México	3.798,62	2.106,32	32,87%	3.071,91	2.737,96	27,80%	2.270,97	1747,00	25,30%
Colombia	1984,42	1460,46	22,79%	2.637,64	1898,31	19,30%	2.681,58	1860,98	26,90%
Holanda	467,59	556,42	8,68%	470,95	577,22	5,90%	648,89	798,6	11,60%
Bélgica	-	-	-	53,14	64,63	0,70%	103,16	145,82	2,10%
Chile	-	-	-	-	-	-	102,38	109,61	1,60%
Alemania	3193	29,18	0,46%	150,7	129,71	1,30%	82,35	95,33	1,40%
Uruguay	-	-	-	-	-	-	73,03	68,19	1,00%
España	-	-	-	-	-	-	90,63	45,95	0,70%
Canadá	-	-	-	-	-	-	46,97	40,48	0,60%
Antillas Holandesas	-	-	-	-	-	-	19,2	27,33	0,40%
Paraguay	-	-	-	-	-	-	213	22,67	0,30%
Bolivia	-	-	-	-	-	-	19,93	16,86	
Argentina	-	-	-	-	-	-	1,17	3,81	0,10%
Total	9.222,05	6.407,59	100%	-	9.849,65	100%	8.344,97	6.912,53	100%

¹Volumen en toneladas ²Valor CIF en miles de USD ³PDM Participación de Mercado.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: el autor.

En general, las importaciones de bebidas alcohólicas han sufrido una reducción. Uno de los motivos es el incremento del ICE35, Impuesto a los Consumos Especiales, el cual hizo que las bebidas alcohólicas y demás productos considerados de consumo especial (como productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, bebidas gaseosas, perfumes y aguas de tocador, etc.), experimenten un drástico aumento en sus precios, el cual es transferido directamente al consumidor final.

Las empresas que importan cervezas extranjeras son las siguientes:

Importadora Juan Eljuri:

- Corona (México)
- Negra Modelo (México)
- Heineken (Holanda)

Importadora Proalco:

- Stella Artois (Belgica)

Importadora Elbe:

- Erdinger (Alemania)

Cervecería Nacional (CN):

- Miller Genuine Draft (Estados Unidos)

Cadena Oki Doki:

- Estrella Galicia (España)

Ambev Ecuador:

- Budweiser (Estados Unidos)
- Becks (Alemania)

Las marcas importadas que existen en el mercado ecuatoriano son:

Corona.- Aparece en 1925 en México D.F. Tiene 5,5 grados de alcohol y se acostumbra a tomarla con limón. El precio del six pack es de \$ 10,08 en La Taberna. El costo de una botella grande es de \$ 3,94.

Negra Modelo.- Esta cerveza oscura envasada en una botella gordita y patucha proviene de México. Tiene 5,3 grados de alcohol. Su valor es de \$ 2,45 en La Taberna, pero se la puede conseguir en las dos licorerías mencionadas.

Erdinger Cerveza de trigo.- En el mercado se consiguen la rubia (Wießbier) y la morena (Dunkel). Es una marca alemana y tiene 5,3° de alcohol. Cualquiera de sus presentaciones cuesta \$ 6,60.

Heineken.- Todos la creen alemana pero es de origen holandés. Es de tipo pael lager y tiene 5° de alcohol. El precio establecido de venta para el Ecuador es \$ 1,85. Hay presentación en lata, en botella y en galón.

Budweiser.- La cerveza rubia más popular en Estados Unidos está hecha a base de arroz, lúpulo y malta de cebada. Tiene 5° de alcohol y cuesta \$ 2 en La Taberna. También se fabrica en Ecuador (en botella).

Buckler.- Esta cerveza holandesa es una alternativa más sana, es nueva en el mercado ecuatoriano. Tiene un sabor tipo lager, cero grados de alcohol y está libre de calorías. Su presentación es en botella o en lata. El precio es \$ 1,60.

Miller.- Es americana, tipo lager. Tiene 4,7 grados de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring. Es muy refrescante y su espuma duradera y cremosa. Su precio es \$ 1,80.

Stella Artois.- Con 5 grados de alcohol. En un principio se la creó para consumirla en Navidad, stella, en latín significa estrella de Belén. Cuesta \$ 2,70 en El Bodegón.

Becks.- Es de Alemania, de tipo pale lager, con poca espuma y su color es amarillo pálido. Tiene 5 grados de alcohol. En lata cuesta \$ 1,95 y en botella \$ 2,40.

2.4 La competencia de consumo de cerveza

Dentro del mercado del consumo de cervezas existe una gran competencia, las compañías no seden ni un milímetro de terrenos, hasta el 2004 Cervecería Nacional captaba prácticamente el 100% del mercado ecuatoriano; en el 2005 Cervezas Nacionales pasó a ser subsidiaria de SabMiller. Este cambio junto con las estrategias aplicadas permitió a la empresa incrementar su participación de mercado rápidamente. Sin embargo, ese año ingresó Ambev al mercado ecuatoriano con su principal marca, Brahma. Este nuevo participante logró, en su primer año de actividades, captar 10% del mercado ecuatoriano aplicando una estrategia de paridad de precios con Pilsener. Este esquema de paridad de precios se mantuvo durante los primeros dos años de convivencia.

En el año 2006, Brahma no logró sostener las ventas de su periodo de introducción. Las ventas caen 45% en relación a 2005. Sin embargo, Cervecería Nacional no captó el espacio dejado por Brahma y registró también una contracción de 6,3% en ese año. El mercado registra una continua guerra de precios que origina el lanzamiento de nuevas presentaciones buscando la captación de un índice mayor de ventas.

A febrero 2011, Cervecería Nacional captó 95,92 % del volumen producido en el país. Ambev participó del 4,08% restante.

- Pilsener capta 70,1% del volumen producido.
- Club con 23,3%
- Brahma con 3,8%
- Pilsener light con 1,9%.

De todas las marcas mencionadas solamente Brahma es de Ambev, el resto pertenecen a Cervecería Nacional. Utilizando información histórica se analizó cual fue la relación entre el precio y la demanda. Se observó que existe un grupo de marcas y presentaciones que a pesar de haber incrementado sus precios también incrementaron su volumen de ventas (elasticidad precio positiva). Esto implica que existen factores adicionales a precio que explican la evolución de la demanda.

Otro grupo de marcas registran una elasticidad negativa lo que implica que sus ventas disminuyeron frente a incrementos en los precios.

Además de las marcas antes mencionadas, existen alrededor 18 micro cervecerías que iniciaron sus actividades comerciales en el país entre los años 2010 y 2012; adicionalmente, hay un aproximado de 300 ecuatorianos producen cerveza de forma casera.

Las dos más grandes compañías que comercializan cerveza en Ecuador están siempre en una constante lucha por acaparar el mercado local, por una parte la Cervecería Nacional una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1129 personas conforman el grupo de accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde 2005. SABMiller plc es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores en 75 países de todos los continentes, cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran:

- Pilsener
- Urquell
- Peroni
- Nastro Azzurro
- Miller Genuine
- Draft
- Grolsch.

Además de las marcas que manejan en conjunto en Ecuador:

- Pilsener
- Pilsener light
- Pilsener Cero
- Dorada
- Club Premium verde
- Club Premium roja
- Club Premium negra
- Club Premium cacao

La segunda empresa que compite en el mercado ecuatoriano es Ambev Ecuador que es propietaria del 80% de Cervecería Suramericana (Cervesura) y la adquirió en \$36 millones de dólares, es decir, gastó \$50 dólares por hectolitro de cerveza. Tiene un fuerte respaldo internacional y sus productos son:

- Brahma
- Biela
- Budweiser
- Zenda
- Miller Lite

Localmente ha enfrentado diferentes problemas desde su ingreso al mercado ecuatoriano, uno de sus problemas más grandes son las regulaciones fiscales. En Octubre del 2003 concluyo su alianza con la gigante belga Interbrew, con lo cual formaliza el surgimiento de la mayor empresa cervecera del mundo por volumen de producción. La fusión entre AmBev e Interbrew, que fue anunciada en marzo del 2004, se hizo mediante un aumento de capital en la segunda empresa, que paso a llamarse InBev. Esta presento una utilidad de 427,5 millones en el 2004.

AmBev Ecuador, durante el periodo 2008-2010 presenta una disminución promedio en sus ventas del 29%; sin embargo, luego de varias reestructuraciones comerciales logra aumentar sus ventas durante el periodo 2010-2011 en un 61%, continuando con esta superación en el año 2012 incrementó el 28% en relación al año anterior, pese a esto en el año 2013 AmBev sufrió de una ligera pérdida de ventas del 1%.

A continuación se muestra el gráfico número: 4 que nos indica el comportamiento de las ventas de estas dos grandes empresas.

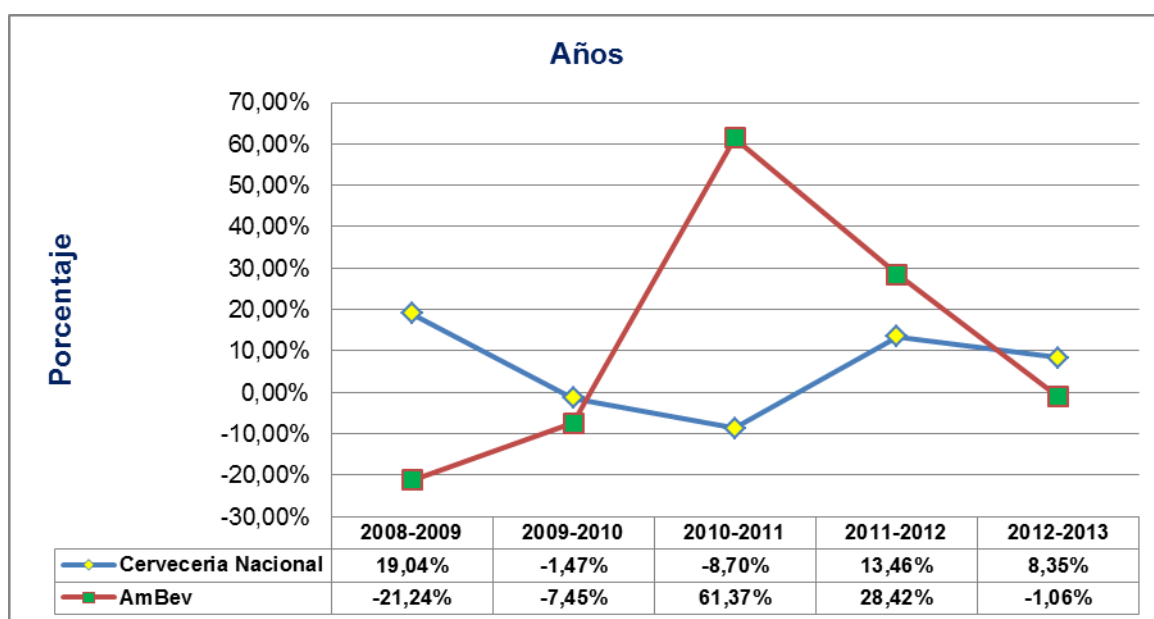


Gráfico 4: Variaciones de ventas sector cervecero 2008 -2013

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores

Elaborado por: el autor.

La empresa que mejor desempeño presentó durante el periodo de estudio que se observa en el gráfico 4 fue Ambev Ecuador, debido a que ésta presentó un crecimiento promedio en sus ventas del 12%, mientras que Cervecería nacional registró un 6% en promedio. No obstante, el año 2013 Cervecería nacional recuperó su participación en el mercado.

En el presente año 2015 se ha realizado la más grande fusión de dos colosos del mercado Cervecerero.

(Expansion, 2015) La cervecera belga-brasileña AB InBev y la británica SABMiller anunciaron un acuerdo formal para que la primera compre la segunda por 121,000 millones de dólares, una de las mayores transacciones de la historia.

Como estaba previsto en un acuerdo preliminar, AB InBev pagará 44 libras esterlinas por acción a SABMiller, valorando esta última en cerca de 80,000 millones de libras (121,000 millones de dólares), deuda incluida.

AB InBev subrayó que su compra, que espera tener completamente cerrada en el segundo semestre de 2016, le permitirá convertirse en "una auténtica cervecera mundial", recordando que SABMiller está implantada en mercados en crecimiento en Asia, América Central y Sudamérica, así como África.

Si la transacción se concreta como previsto, y recibe el visto bueno de los órganos de competencia, el nuevo grupo incluirá las marcas de cerveza estadounidense Budweiser y belga Stella Artois, pertenecientes a AB InBev; y la italiana Peroni, la checa Pilsner Urquell y la holandesa Grolsch de SABMiller.

Además, sería la tercera mayor fusión-adquisición de la historia, según el instituto de análisis Dealogic, por detrás de las de Vodafone y Mannesmann en 1999, y Verizon Communications y Verizon Wireless en 2013.

Entre las dos empresas producen cerca de 60,000 millones de litros cada año, tres veces más que la tercera del sector, la holandesa Heineken, y venden una de cada tres cervezas en el mundo.

En Ecuador, Cervecería Nacional (SABMiller) es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, la primera está en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2014, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los \$ 489,42 millones.

CAPÍTULO 3

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

3.1 Ficha técnica de investigación

La ficha técnica que se utilizó se conoce como “Matriz para análisis de marcas”. Ésta abarcó algunas variables latentes que fueron medidas en relación a los indicadores que se receptaron en la zona de Durán.

Tabla 6: Ficha técnica de investigación.

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
CONCIENCIA	AW1: He oído hablar sobre la marca X.
Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.
	AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X
	AW4: Conozco la marca X
	AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad
Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante
	CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza
	CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio
Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra
	ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
	Personalidad de Marca
Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad
	ASO14: La marca X es interesante
	ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X
Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X
	ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD	LOY19: Soy leal a la marca X
Yoo et al. (2000)	LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra
	LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros
Valor de la marca	BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X
Yoo et al. (2000)	BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X
	BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
	DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM
Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.
	PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza
	PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza
Netemeyer et al. (2004)	INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza
	INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Global brands or local heroes. (2015) *Evidence from the Spanish beer market*.
Elaborado por: Cristina Calvo Corral.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cervezas nacionales.

3.2.1 Análisis FODA

Previa observación y levantamiento de información de la presente investigación, el análisis FODA de las marcas de cervezas nacionales es la siguiente:

Tabla 7: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Son marcas con liderazgo y posicionadas en el mercado ecuatoriano	Tienen poca presencia en el mercado internacional.
Tienen una diversidad de productos.	Existen grupos sindicales en sus empresas.
Poseen una capacidad industrial sólida.	Escaso poder de compra en sus consumidores.
Poseen una propia de red de distribución.	Bajo nivel de control y rotación de producto.
Tienen una relación favorable con proveedores	Marcas poco conocidas a nivel internacional.
Tienen una relación entre calidad y precio del producto.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento de la población demandante.	Cervezas importadas
Entrada fácil en locales y licorerías por la gran acogida de sus marcas.	Guerra de precios.
Perspectiva positiva del mercado.	Regulaciones en el consumo de bebidas alcohólicas.
Es una bebida de moderación con bajo grado alcohólico.	Calo en la demanda local.
Fusión con empresas internacionales.	Altos impuestos a las bebidas alcohólicas ICE
Afinidad con el mercado.	Incremento en el mercado de cervezas artesanales.

Fuente: Ponce T. La Matriz Foda
Elaborado por: el autor

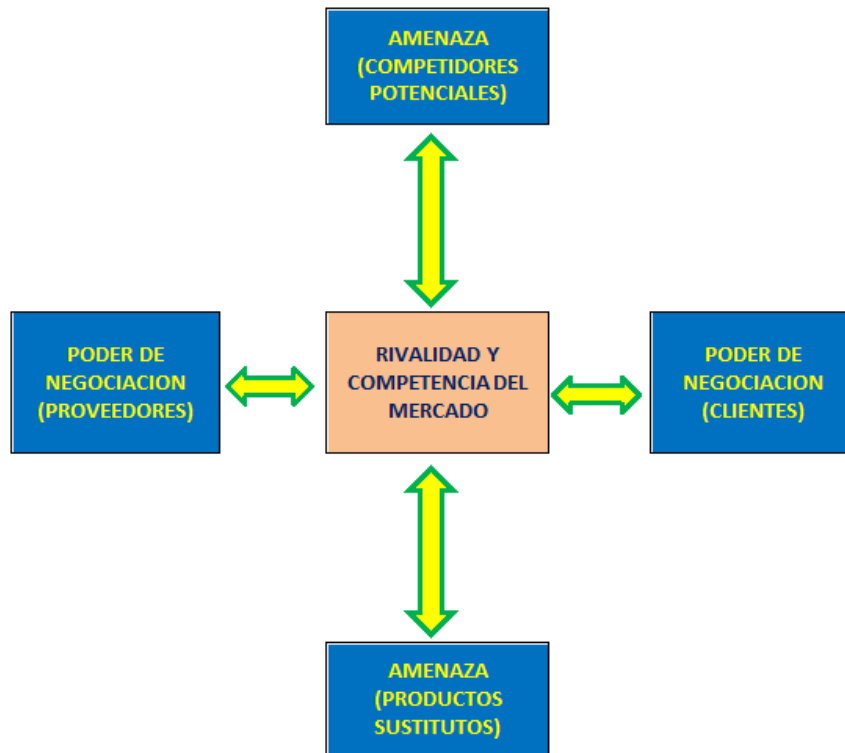
Como fortalezas, se toma en cuenta que las marcas de cervezas nacionales poseen una estructura industrial sólida, una buena red de distribución y una buena relación calidad-precio en sus productos: lo cual convierte a este sector en una maquinaria comercial de mucha importancia en el país.

Sus principales oportunidades son el aumento de la población demandante y fusión con empresas internacionales, lo cual podría generar grandes beneficios comerciales.

Su debilidad principal es la escasa presencia en el mercado internacional, ya que si se internacionalizara este producto, los ingresos del mismo serian superiores.

Como amenazas se menciona principalmente el factor económico tales como los altos impuestos, una guerra de precios y el ingreso de cervezas importadas que, si bien no representa una amenaza inmediata, podría serlo a largo plazo.

3.2.2 Matriz de Porter



1. Rivalidad y competencia del mercado.

- El grado de competitividad en las cervezas nacionales es muy bajo ya que las importaciones de licores están penalizados con impuestos muy altos (ICE).
- El mercado de cervezas nacionales está en competencia directa entre productos de marcas reconocidas y productos artesanales.
- Las cervezas artesanales están acaparando más mercado.
- Los precios son muy susceptibles a los aumentos en los impuestos, por esta razón se recurre a promociones.
- Se considera esta fuerza como de baja intensidad.

2. Amenaza de competidores potenciales.

- Ingreso de bebidas importadas (Corona, Miller Genuine Draft, Stella Artois, etc.)
- Aumento de cervezas artesanales importadas (Kunstmann).
- Cambio en el mercado con el ingreso de nuevos inversionistas que adquieren las marcas nacionales.
- Se puede considerar esta amenaza de intensidad baja.

3. Poder de negociación del Proveedor

- Las marcas nacionales manejan una relación de años con sus proveedores.
- Los proveedores ya conocen el mercado y tienen sus carteras de clientes asegurada.
- La materia prima de elaboración del producto no afecta al precio final ya que la misma no tiene valores que estén al alza.
- Los proveedores de las materias primas están dentro de la región.
- Esta fuerza puede ser considerada de intensidad media.

4. Poder de negociación del Cliente.

- En un mercado en el que los diferentes tipos de clientes y la diversidad del mismo es bien marcada es poco probable que exista una fuerza o poder de negociación sobre la industria cervecera, pero debido a la variedad de productos que existe en este mercado, la importancia del factor precio es casi nulo.
- Esta se podría considerar como una intensidad baja.

5. Amenaza de productos sustitutos.

- Podríamos decir que no existe amenazas en relación a otros licores.
- El aumento en los impuestos no perjudica en igual dimensión a otros licores debido a que la cerveza tiene un grado de alcohol inferior a otros licores.
- Una amenaza podría considerarse a las nuevas bebidas energizantes que ingresan al mercado.
- En razón a lo antes expuesto esta se puede considerar de intensidad baja.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza en Durán.

3.3.1 Lealtad de marca.

Según Brand Keys Loyalty (2011), La Lealtad de Marca es la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva que, sin embargo, a menudo se excluye de las mediciones del valor de marca.

En seguida se presentan los resultados de las variables tomadas en cuenta para establecer la lealtad de marca.

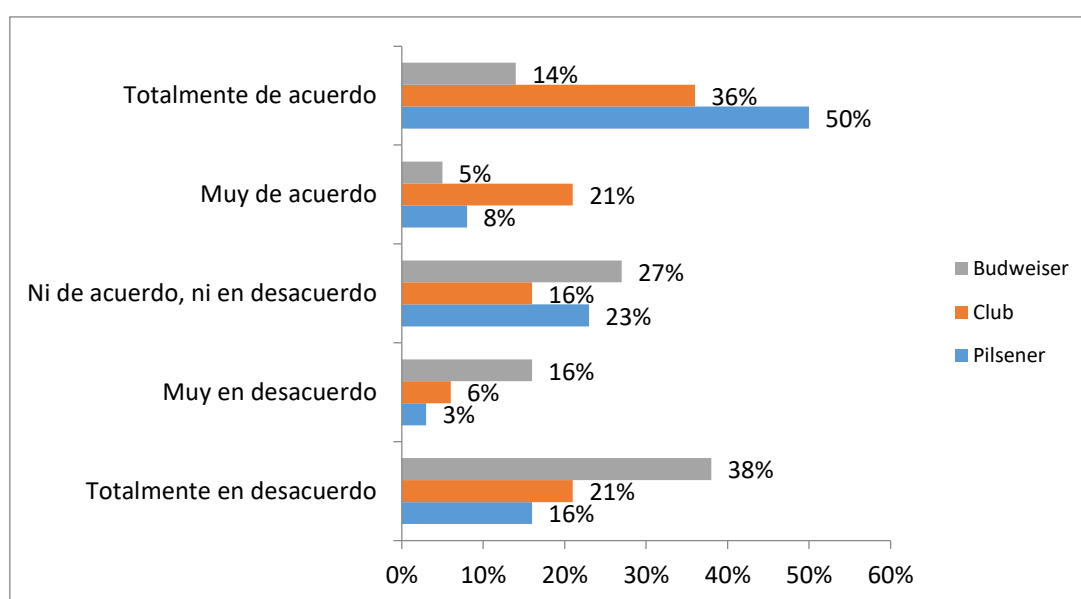


Gráfico 5: Lealtad de marca
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

El 44.66% del universo es leal a las marcas de cervezas nacionales ya que estas son ampliamente conocidas en el mercado, poseen calidad, buen precio y posicionamiento lo que permite al consumidor identificarlas y consumirlas de manera habitual.

Posemos concluir que la marca que ha logrado mayor lealtad es la Pilsener con el 58% de consumidores en la ciudad de Duran, esto nos demuestra el gran apego a este marca, por otra parte el 57% de los consumidores encuestados en esta ciudad demostró ser leal a la cerveza Club, le sigue la cerveza Budweiser con un 19%. Se observa que entre la marca Club y la Pilsener existe una pequeña diferencia en la aceptación de estas bebidas, esto se debe a que ambas pertenecen a la misma empresa y por ende consideran que más o menos tienen los mismos atributos. Se

comprueba entonces la lealtad que existe en la mayoría de los consumidores encuestados a la marca Pilsener, lo que le da a ésta una ventaja competitiva.

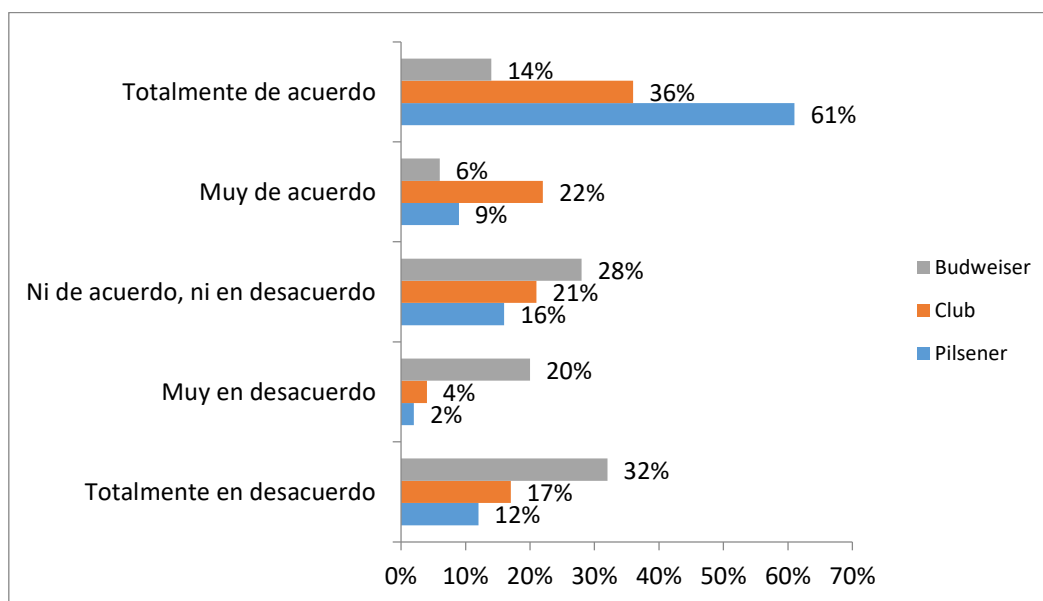


Gráfico 6: Primera opción de compra.
 Fuente: Encuesta realizada por el autor.
 Elaborado por: El autor

El acuerdo al 49,33% de los encuestados considera a las marcas de cervezas nacionales como primera opción de compra. Se puede decir que una de las razones, son las acertadas campañas publicitarias que implementan estas marcas nacionales, que han hecho de ellas un producto de gran aceptación, otra sería, su valor final en relación a las cervezas importadas, además del característico sabor de estas cervezas. De esta manera se ratifica la lealtad de los clientes a este tipo de productos.

En conclusión el 70% de los encuestados respondió que en caso de consumir cerveza, elegiría la marca Pilsener como primera opción, dejando al descubierto que esta cerveza se ha convertido en un ícono de la población que ingiere este tipo de bebidas, ya que al responder, no dudaron en pronunciarse por esta opción. Las marcas Club y Budweiser fueron la opción que siguieron con el 58% y 20% de los encuestados, respectivamente, una vez más queda nos damos cuenta de la diferencia que existe entre estas dos marcas, esto se debe al buen trabajo publicitario que tiene la empresa fabricante.

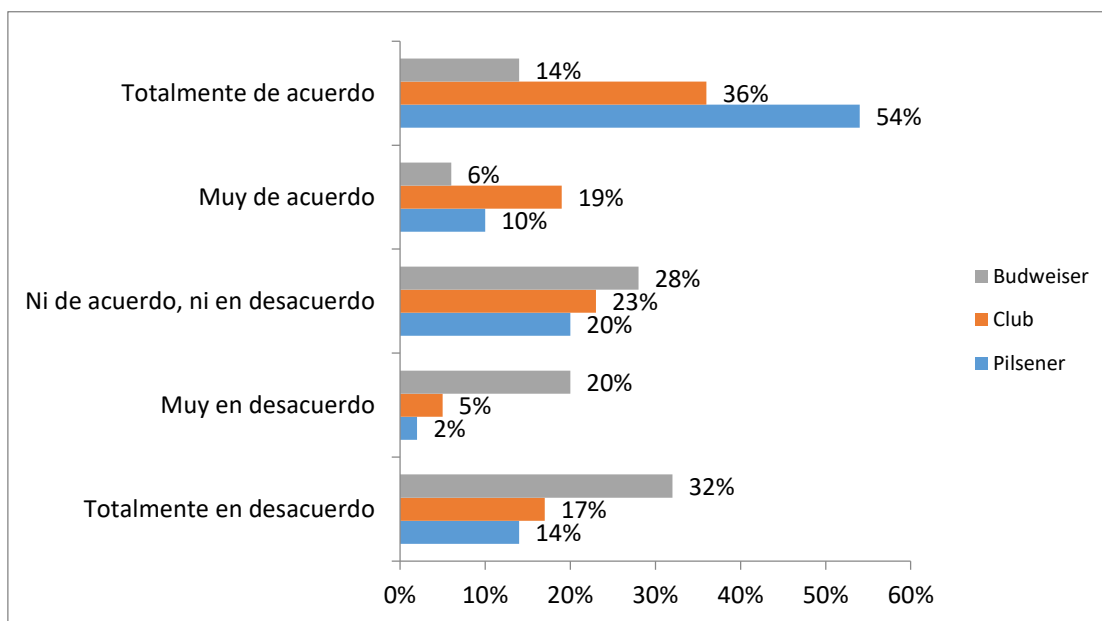


Gráfico 7: Fidelidad de la marca.
 Fuente: Encuesta realizada por el autor.
 Elaborado por: El autor

Del Universo, el 46.34% manifiestan fidelidad hacia las marcas de cervezas nacionales, esto se consigue progresivamente con el posicionamiento de la marca, lo que indica que el consumidor tiene preferencia por este tipo de producto, confirmando su fidelidad hacia ellas.

El 64% de los encuestados afirmó que al momento de comprar cerveza, no elegiría ninguna otra marca que no sea Pilsener, con muy poca diferencia le sigue la marca Club con el 55% lo que prueba que entre estas dos marcas existe una sana competición del mercado en la ciudad de Duran, esto se debe a que estas dos marcas ya tienen establecido su nicho de mercado que ha sido fortalecido por campañas publicitarias dirigidas por la empresa a la que pertenecen y por ultimo un 30% elegiría Budweiser.

En conclusión, se estima que el consumidor ecuatoriano prefiere principalmente a la cerveza nacional por sobre otras marcas de cerveza, pudiendo ser el principal motivo la tradición y la costumbre a consumir este tipo de producto de fabricación nacional. El estudio realizado, refleja que las marcas Pilsener y Club lideran este mercado, en cuanto a lealtad de marca se refiere.

3.3.2 Conciencia de la marca.

La conciencia de marca se obtiene o es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sea consistente y coherente con su concepto e identidad. Thomas Russell J. (2005), relaciona la conciencia de marca con la publicidad, en su libro Publicidad:

A continuación, se desglosa los resultados obtenidos de las variables a propósito de la conciencia de marca.

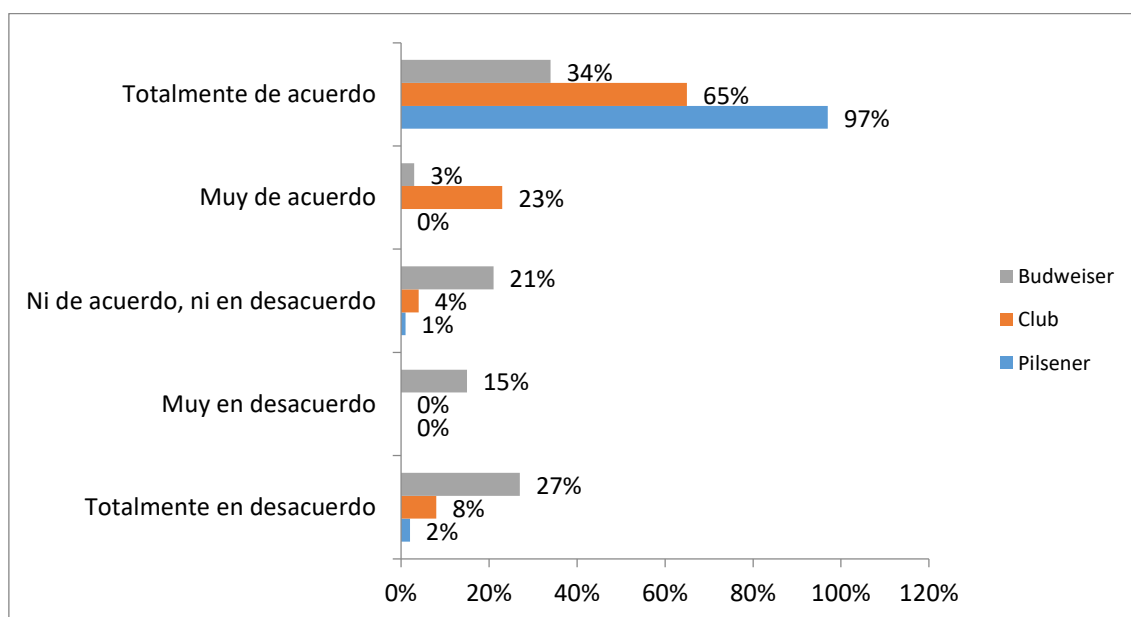


Gráfico 8: Conocimiento de marca por terceros.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El universo nos demuestra que el 74% conocían las marcas nacionales que se les mencionaron, demostrando así que estos productos han sido ampliamente difundidos en la ciudad de Durán y han alcanzado una popularidad considerable producto de las constantes campañas publicitarias que se realizan en la ciudad encuestada.

En conclusión el 97% de los encuestados afirmó haber oído hablar sobre la marca Pilsener, lo que quiere decir que es la marca más conocida entre la muestra a la cual se encuestó, esto se debe al sabor que tiene esta presentación y que ha sido bien acogida por los consumidores de esta ciudad, además de su colorida presentación. Un 88% dijo haber oído sobre la marca Club mientras un 37% afirmó haber oído sobre la marca Budweiser, posicionándose como la menos conocida de este grupo.

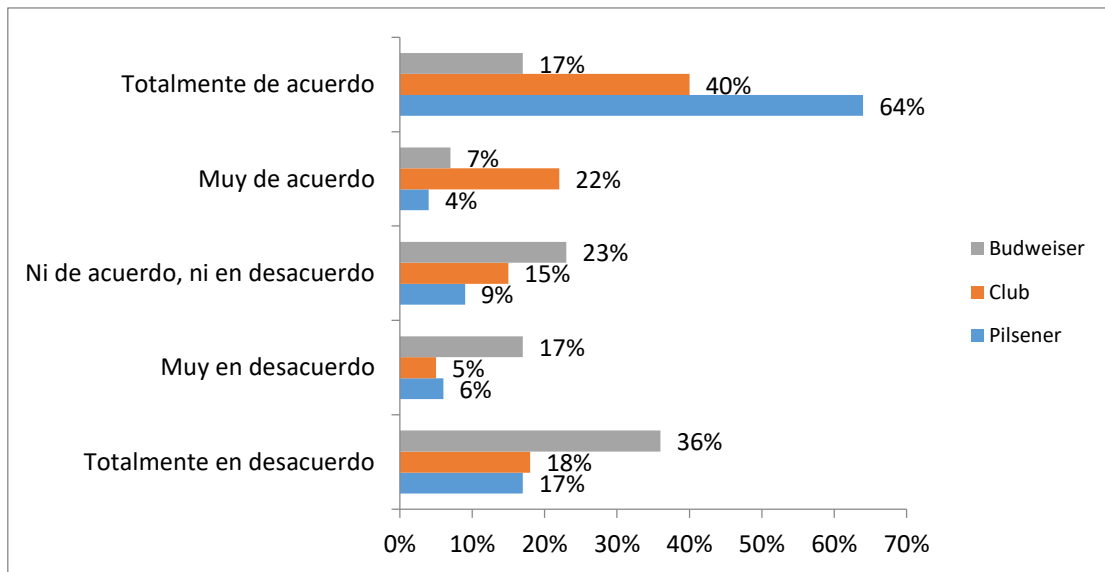


Gráfico 9: Posicionamiento de marca
 Fuente: Encuesta realizada por el autor.
 Elaborado por: El autor

El 51% del universo, señaló que en el momento de pensar en cerveza, se les viene a la mente las marcas de producción nacional. Lo cual es muy importante pues refleja la adherencia del consumidor hacia este tipo de producto y los resultados positivos del marketing, más aun considerando que el sabor de estas bebidas ya están bien enraizados en la población.

Podemos concluir que en la mente del 68% de los encuestados está la marca Pilsener, ellos afirmaron que al momento de pensar en cerveza, esta es una de las marcas que les viene en mente. Las otras marcas en las que piensan inmediatamente los consumidores son Club y Budweiser, con un 62% y 24% respectivamente, dichas marcas ya son conocidas dentro de la ciudad de Duran de la manera como demuestran los datos obtenidos en la encuesta, esto se debe a una correcta campaña de marketing que implementan los distribuidores de este producto.

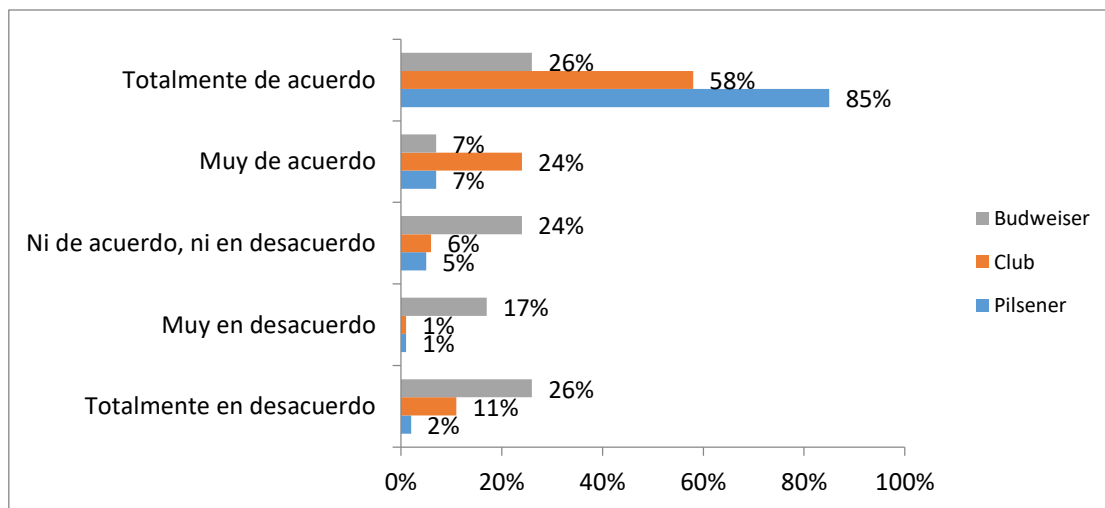


Gráfico 10: Familiaridad de marca.
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

El 69% del universo afirmó que las marcas de cervezas nacionales les resultan familiares, lo que ratifica la popularidad de los productos ofrecidos por estas compañías en la ciudad de Durán y un 19,33% dicen no sentirse familiarizado con estas marcas.

Se concluye que el 92% de los encuestados, la marca Pilsener les resultó muy familiar, demostrando que ya la han consumido o que de alguna manera la conocen y pueden identificarla. El 82% le resultó familiar la marca Club mientras que al 33% la marca Budweiser. De esta manera podemos concluir que existe posicionamiento mayoritario de la marca Pilsener y Club, esto gracias a las campañas publicitarias y una buena red de distribución en el mercado.

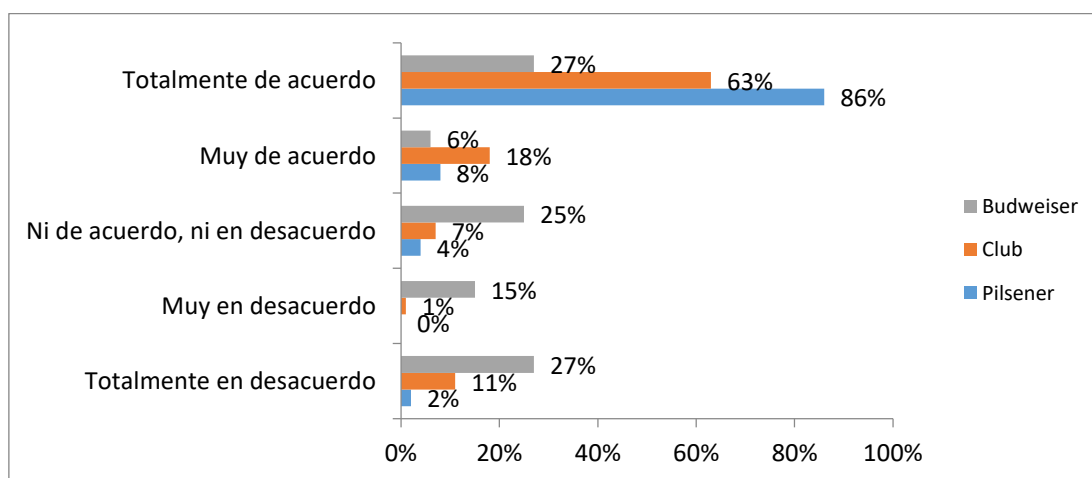


Gráfico 11: Conocimiento de marca.
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

El Universo afirma que el 69.34% conoce las marcas de cervezas nacionales, y al formularles esta pregunta, no dudaron en dar una respuesta. Por esto, se deduce que estas marcas nacionales son ampliamente conocidas en el sector de Durán.

Para concluir el 94% de los encuestados aseguró conocer la marca Pilsener, que evidentemente lidera el mercado de cervezas nacionales, y, al ser una marca muy conocida, le da la ventaja de expandirse aún más. La marca Club es conocida por el 81% de los encuestados, y la Budweiser es conocida por el 33% de los mismos. Podemos concluir que los resultados reflejan que la marca Pilsener es la que mayor presencia tiene en la mente de los consumidores debido en gran parte a su “maquinaria” publicitaria.

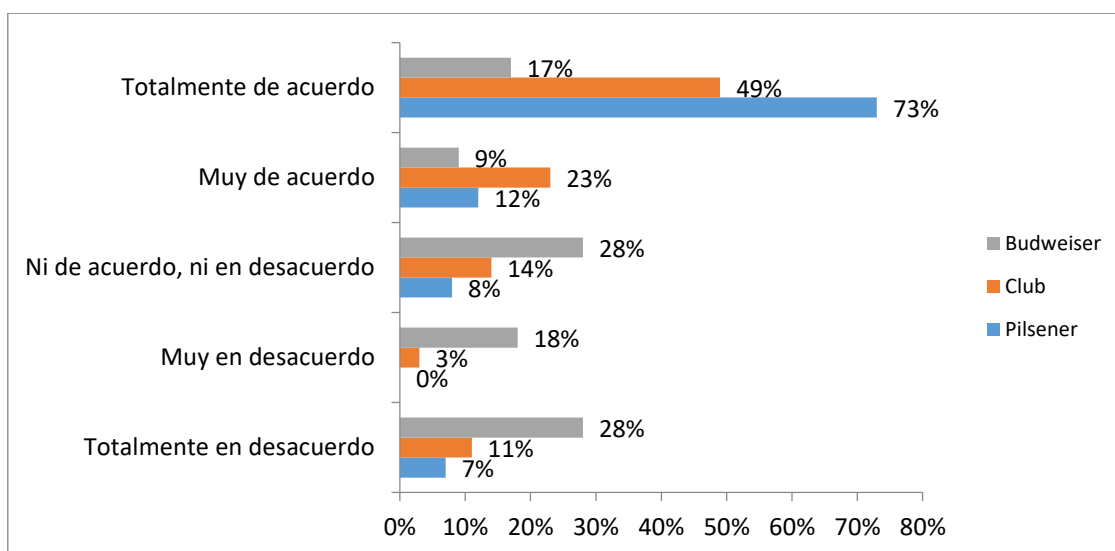


Gráfico 12: Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El 61% del universo se considera capaz de reconocer las marcas de cervezas nacionales frente a las marcas importadas. Este alto porcentaje demuestra la conciencia de marca que poseen los consumidores de cerveza de la ciudad de Durán, al preferir los productos de marcas nacionales. Se concluyó que el 85% de los encuestados afirmó ser capaces de reconocer la marca Pilsener frente a otras marcas de cerveza, lo que demuestra que el cliente tiene muy presente esta cerveza, siendo así una fortaleza para esta empresa. Un poco más atrás le sigue la cerveza Club, con el 72% de los encuestados, y luego, la cerveza Budweiser, que sería reconocida por el 26% de los encuestados. Una vez más, la marca Pilsener lidera las encuestas por sobre Club y Budweiser.

En conclusión, las marcas más conocidas son Pilsener y Club respectivamente, las cuales son claramente reconocidas por los consumidores ya sea por diferentes atributos como son: sabor, origen, precio, calidad, todo esto se fortalece con una buena campaña de Marketing.

3.3.3 Calidad percibida

Sobre la calidad percibida (Zeithaml, 1988) indica: “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 evocado”.

Para concluir, la calidad percibida es la que determina la decisión de compra, es muy importante trabajar en el máximo grado posible la calidad percibida del producto, para poder no sólo aumentar las ventas, sino también formar la reputación de la marca que se desea. Luego de haber enunciado algunos conceptos pasaremos a revisar los resultados de las variables analizadas en cuanto a la calidad percibida.

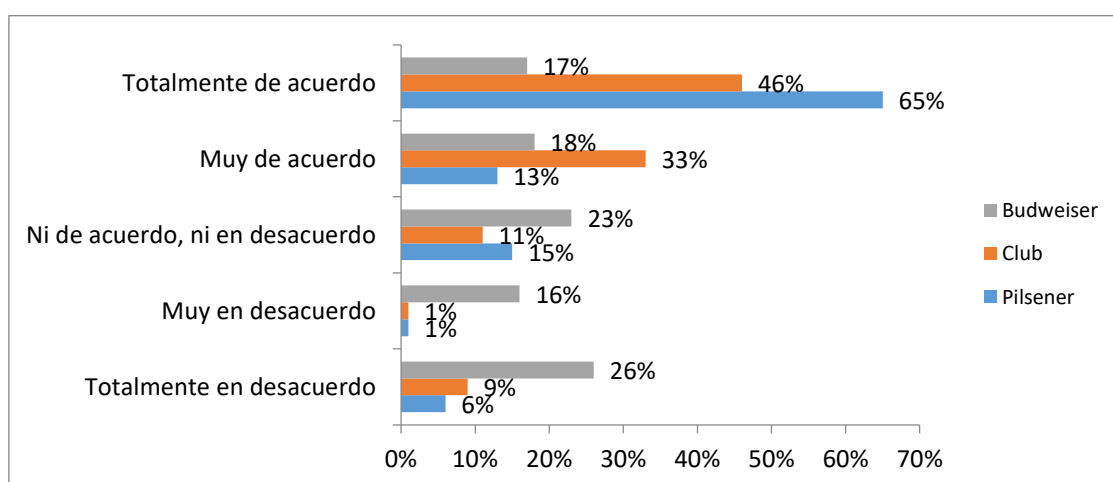


Gráfico 13: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 64% indicó estar consciente de que las marcas de cervezas nacionales ofrecen productos de excelente calidad, más aun cuando estas empresas ya tienen mucho tiempo de experiencia en esta línea, lo que le da confianza al consumidor para adquirirlos.

El 78% de los encuestados mostró estar totalmente de acuerdo con la afirmación que la marca Pilsener ofrece un producto de excelente calidad, demostrando que, estos consumidores están satisfechos con el producto ofrecido por esta compañía. El 79% afirmó lo mismo hacia la marca Club y el 35% hacia la marca Budweiser.

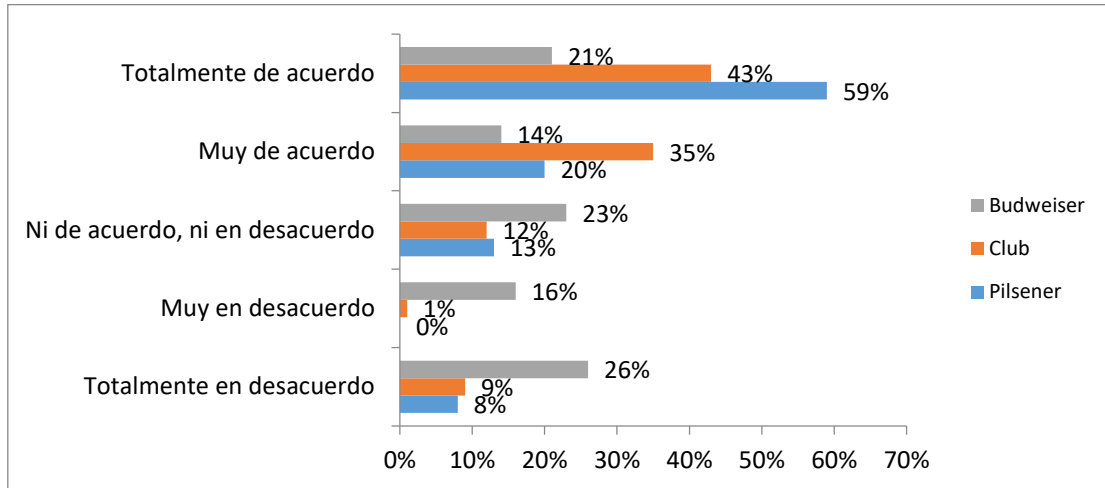


Gráfico 14: Calidad consistente de la marca.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 64% de los encuestados indicó que las cervezas nacionales mantienen una calidad consistente, lo cual permite al consumidor mantener su frecuencia de consumo dando prioridad a los productos nacionales en confornte a los importados, además de que el precio vs calidad ayudan positivamente al porcentaje de consumo de estas bebidas nacionales.

Se concluye que el 79% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la calidad constante de la marca Pilsener, lo que implica que los consumidores confían en que la calidad de esta cerveza no va a variar, que se mantiene. El 78% de los consumidores encuestados expresó lo mismo acerca de la marca Club y un 35% hacia la marca Budweiser.

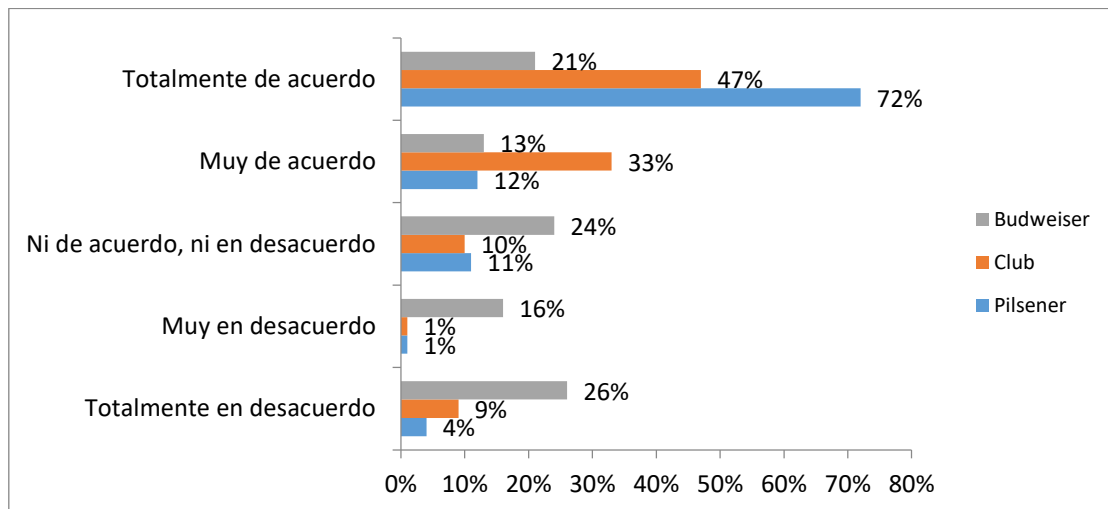


Gráfico 15: Confianza en la marca

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 66% indicó que mantienen confianza en las marcas de cervezas nacionales debido a que las mismas poseen gran presencia en el mercado lo cual permite al consumidor hacer la adquisición del producto, además de su precio que es muy asequible al bolsillo del consumidor.

El 84% de los consumidores encuestados mostró total confianza en la marca Pilsener, lo que demuestra que éstos consideran que esta marca ofrece un producto de buena calidad, sabor y excelente presentación. El 80% afirmó lo mismo acerca de la marca Club y el 34% hacia la marca Budweiser.

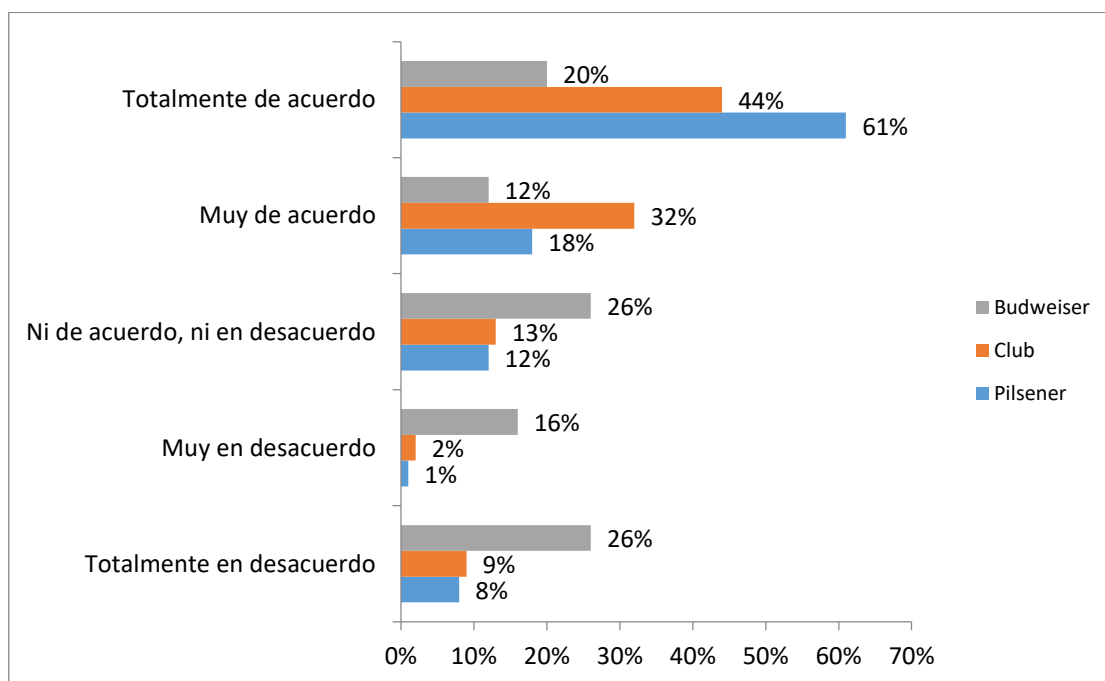


Gráfico 16: Características excelentes de la marca.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 62.3% indicó que las marcas de cervezas nacionales mencionadas poseen características de excelencia, lo cual le permite al consumidor estar seguros sobre la calidad de estos productos y poder así adquirirlos con total tranquilidad.

El 79% de los consumidores encuestados estuvo totalmente de acuerdo con las características de la marca Pilsener, Otro aspecto relevante como resultado del presente trabajo es que esta marca es asociada con calidad, buen sabor y buen precio y aquello los impulsa a consumirla. Las marcas Club y Budweiser obtuvieron el 76% y

35% de resultados, respectivamente, una vez más se nota la poca diferencia que existe entre las marcas Club y Pilsener, la encuesta reflejó que identifican que la marca Pilsener y la Club son de la misma fábrica por esta razón casi siempre es poco el margen de diferencia entre ellas.

En conclusión, siendo la calidad percibida una pauta importante a ser tomada en cuenta, se puede deducir según la información de la encuesta, que existe un gran porcentaje de los clientes de la ciudad de Duran que consideran las marcas de fabricación nacional como productos de buena calidad. Resaltan una vez más la marca Pilsener y Club, en ese orden.

3.3.4 Asociación de marca

Las asociaciones de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. En ese sentido, para (Dowling, 1986), la imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto desconocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

➤ Valor percibido.

Dentro de la Asociación de marca se encuentra el valor percibido, este está definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. El valor percibido es una relación entre la calidad del producto y su valor o precio.

Kotler. Ph. (2008) en su libro dirección de Marketing, define el valor percibido por el cliente como “El valor percibido por el cliente (VPC), es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto a las demás ofertas alternativas”. A continuación se procede a realizar el análisis de las variables estudiadas con respecto al valor percibido.

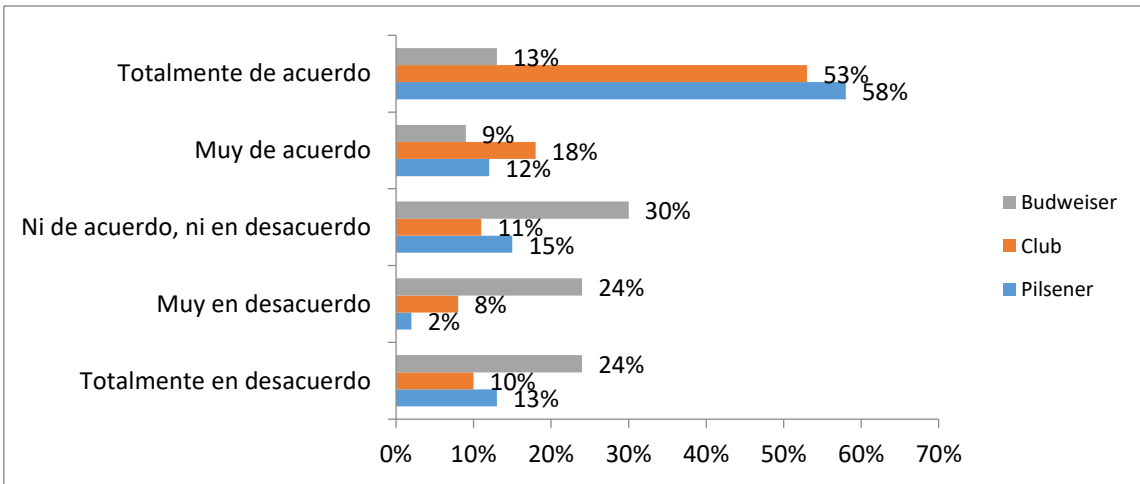


Gráfico 17: Relación calidad-precio de la marca.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 54.33% estuvo de acuerdo con el valor de calidad-precio de las marcas de cervezas nacionales, lo cual es fundamental para mantener un buen flujo de ventas del producto. Esto se da principalmente a que en la mente del consumidor, estas marcas de cervezas nacionales poseen una calidad excelente y ellos consideran que el precio que cancelan representa apropiadamente el producto que consumirán.

De manera individual, el 70% manifiesta que la marca Pilsener posee una buena relación calidad-precio, demostrando su satisfacción en este aspecto. No muy lejos le sigue la marca Club, con el 71%, demostrando que estas dos marcas convencen al consumidor en cuanto al valor de calidad-precio. Una vez más nos damos cuenta que se mantiene una pequeña diferencia entre estas dos marcas. En último lugar con un 22% de los encuestados que expresan la relación calidad-precio de la marca Budweiser.

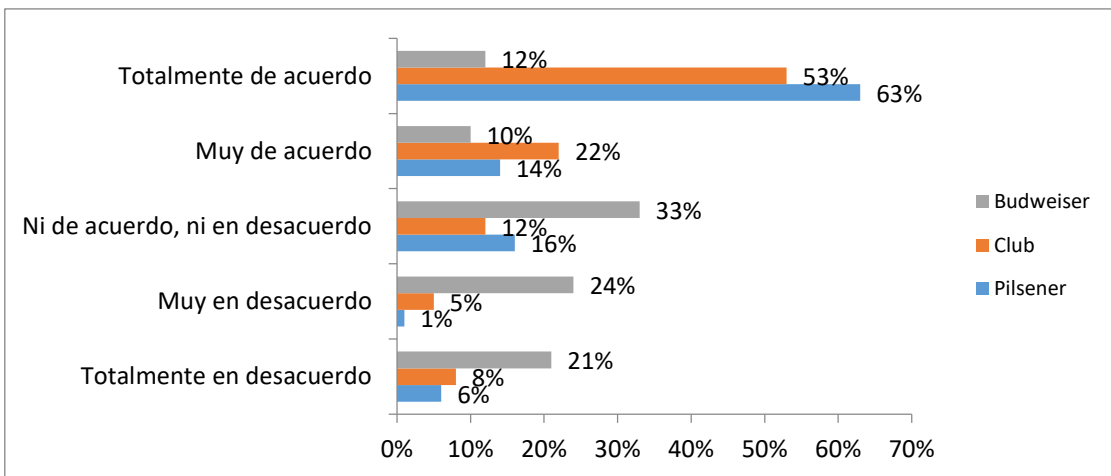


Gráfico 18: Criterio de buena compra.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 58% considera que las marcas de cervezas nacionales representan un buen criterio de compra ya que satisface sus necesidades como consumidor e incluso las supera, motivo por el cual no dudan en el momento de cancelar el precio de estos productos.

Se concluye que el 77% y 75% consideró que la cerveza de la marca Pilsener y Club respectivamente, serían una buena compra, revelando así que los consumidores tienen la confianza que van a disfrutar el producto y por ende, la consumen. El 22% de estos encuestados se expresó de igual manera hacia la marca Budweiser.

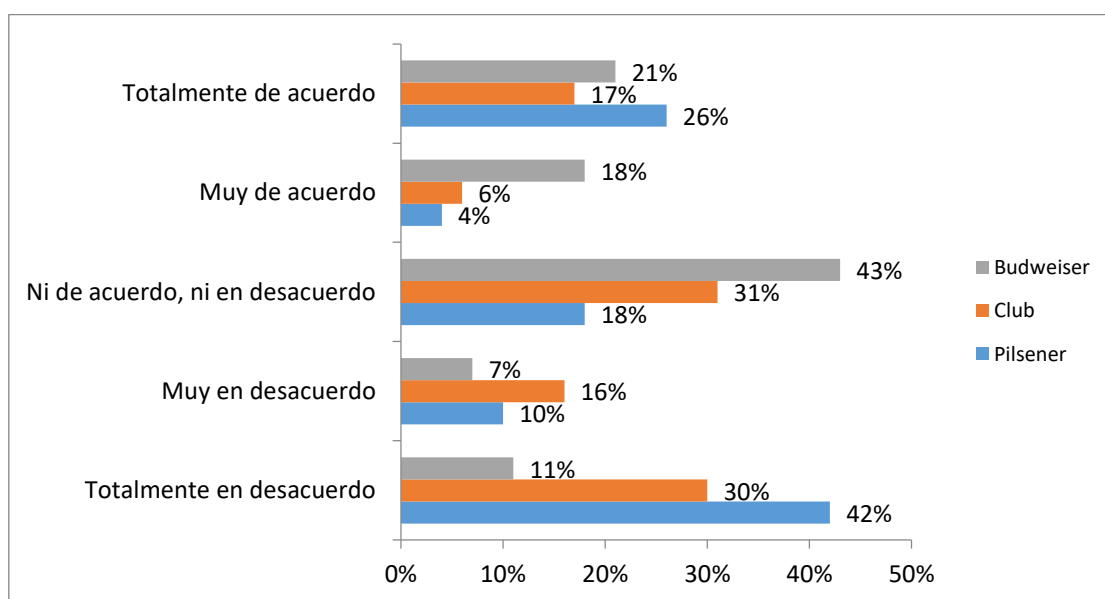


Gráfico 19: El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 30,66% indicó que la cerveza nacional aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas. Esto refleja que menos de la mitad de la muestra considera que las empresas de cervezas nacionales no aporta un elevado valor al producto.

De manera individual, el 39% estuvo de acuerdo con que la marca Budweiser no ofrece un valor de compra superior al precio que se paga por ella. No muy lejos, le sigue la marca Pilsener, con un 30%, demostrando así que los consumidores de esta cerveza están conscientes que la calidad de ese producto no compensa el precio que se está pagando. Finalmente, con un 23%, los consumidores de cerveza Club se expresaron de igual manera hacia esta marca, pero como notamos es un porcentaje muy inferior y que no afecta a la imagen del producto, Los encuestados también

manifestaron que en Durán la gente toma la cerveza Pilsener por que aprecian su sabor aunque consideran que el precio debería ser menor.

En conclusión, existe una percepción general en cuanto al valor percibido hacia las marcas Club y Pilsener. El consumidor de la ciudad de Duran considera que ambas marcas aportan un producto normal en relación al precio del producto. No obstante, es importante mencionar que la marca Budweiser es considerada de calidad inferior en relación al precio a pagar por la misma.

➤ **Personalidad de marca.**

Emilio Llopis Sancho (2016) en su libro Crear la marca global, indica:

La personalidad de marca es la aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.

Al contrario que la identidad de marca, que debe ser permanente, su personalidad puede experimentar adaptaciones y ajustes a la actualidad del momento.

A propósito de este concepto, Emilio Llopis (2015) en su libro Crear la Marca Global, indica:

La personalidad de marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia. Por tanto, es un potente elemento de Branding, dado que existen evidencias que muestran que, cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que ellos mismos quieren proyectar.

Una vez más para poder obtener una interpretación dentro de los consumidores en Duran analizaremos los gráfico siguientes y éstos nos llevarán a poder realizar un análisis de la personalidad de marca de las bebidas nacionales en cuestión.

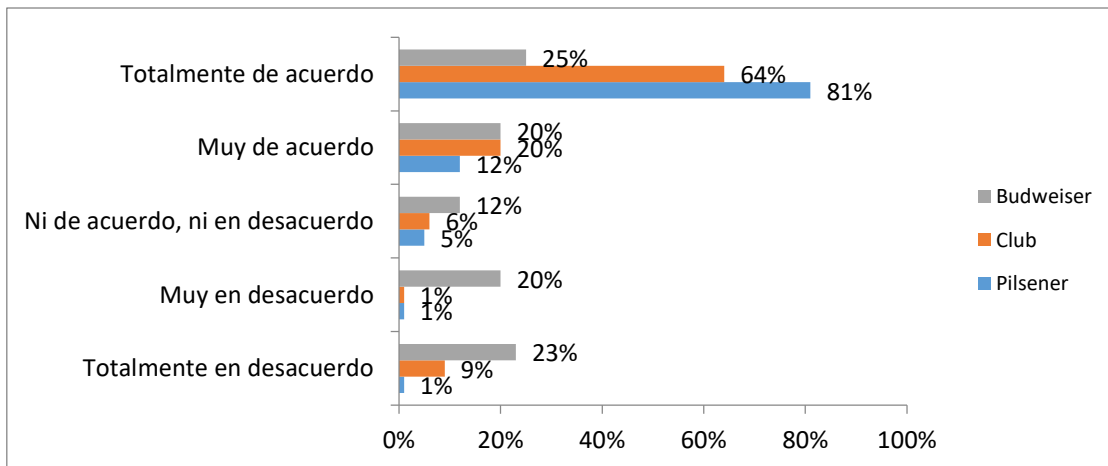


Gráfico 20: Personalidad de la marca.
 Fuente: Encuesta realizada por el autor.
 Elaborado por: El autor

El 74% del universo refirió que las marcas de cervezas nacionales tienen personalidad. Esto quiere decir que el trabajo publicitario sobre la imagen de estos productos ha hecho que se mantengan vigentes en la mente de los consumidores. Cabe recalcar que el hecho de que estas marcas “tengan personalidad” ante los ojos del consumidor, es un gran paso que vale la pena ser explotado, con esto el cliente indica que siente afinidad con las cervezas nacionales.

Se concluyó que el 93% de los encuestados afirmó que la marca Pilsener tiene personalidad. Un porcentaje casi similar ósea el 84% expresó lo mismo acerca de la marca Club, revelando que, para el consumidor, estas dos marcas tienen gran aceptación en la ciudad de Duran, su sabor característico más su conocida presentación hacen de estas dos bebidas la imagen de los ecuatorianos. Un 45% demostró lo mismo hacia la marca Budweiser.

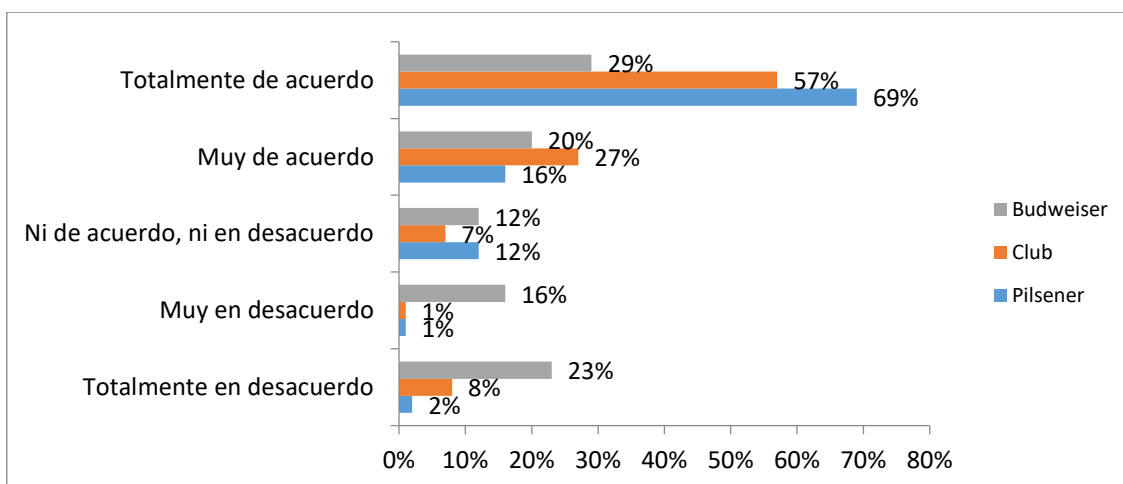


Gráfico 21: Marca interesante.
 Fuente: Encuesta realizada por el autor.
 Elaborado por: El autor

El 72,67% del universo indicó que las marcas de cervezas de producción nacional le resultan interesantes. Se infiere que este fenómeno se debe a la presencia de publicidad y marketing en el mercado, lo cual genera visibilidad en los clientes y oportunidades importantes de ventas.

Se pudo concluir que el 85% de los encuestados considera que la marca Pilsener le parece interesante. Esto se debe a factores personales y externos, como la publicidad y la popularidad que ha adquirido esta marca. Al 84% de estos consumidores encuestados le pareció interesante la marca Club y el 49%, la marca Budweiser.

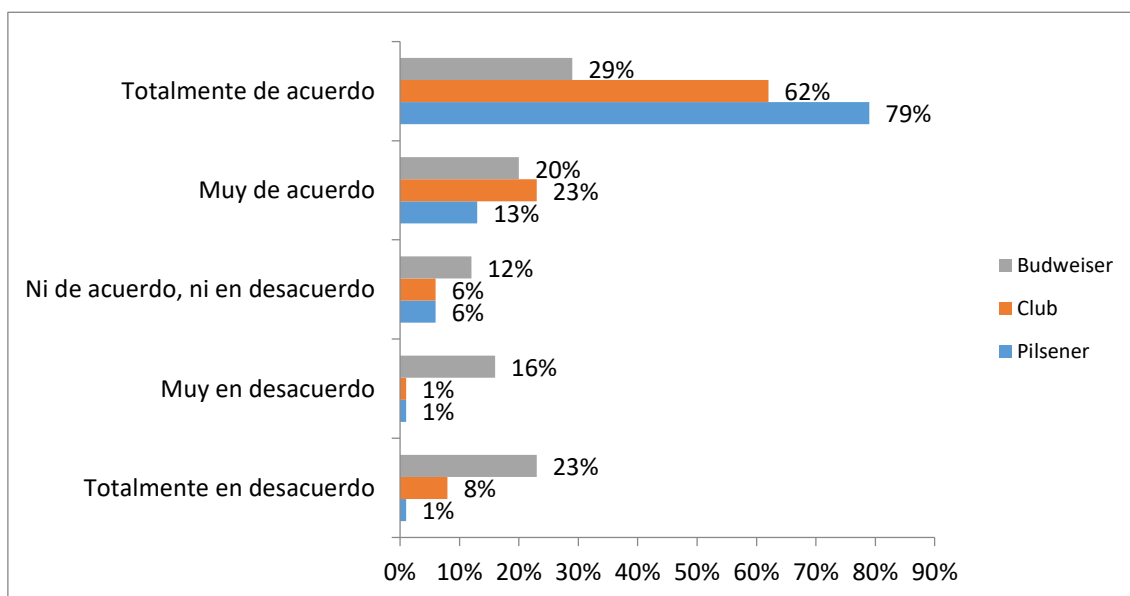


Gráfico 22: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El 75,34% del universo indicó que en su mente tienen establecido el tipo de consumidor que adquiere las marcas de cervezas nacionales, lo cual es importante pues refleja la imponencia de estas marcas en el mercado.

El 92% de los consumidores encuestados tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen cerveza Pilsener, es decir, pueden identificar quién es propenso a comprar productos de esta marca. El 85% y el 49% de estos encuestados, se pronunció de la misma manera hacia las marcas Club y Budweiser, respectivamente.

Podemos concluir que el consumidor de la ciudad de Duran considera, de manera general, que las marcas de cervezas nacionales poseen personalidad. Es decir, se facilita la diferenciación con respecto a otras marcas con características similares. Las

marcas Pilsener y Club, en ese orden, lideran en las encuestas de acuerdo a la personalidad de marca.

➤ **Asociaciones de organización.**

(Colmenares, 2007). “La perspectiva de marca como una organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes de la empresa.”

Luego de haber enunciado el significado de “Asociación de organización” tomaremos los datos de los gráficos siguientes para poder realizar un análisis de este punto.

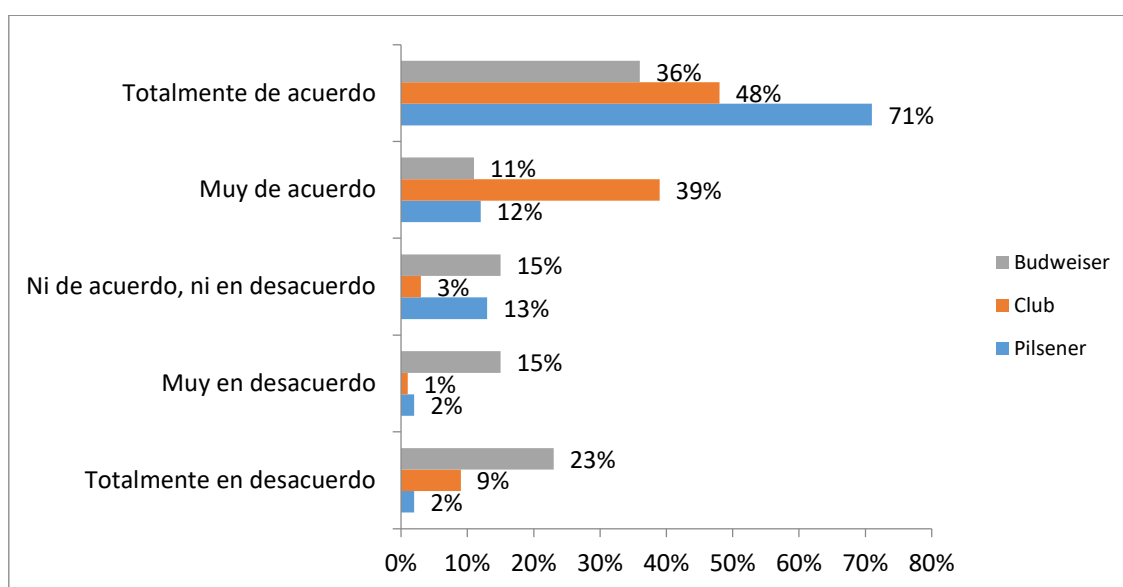


Gráfico 23: Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 72,34% indicó que tiene confianza en los fabricantes de marcas de cervezas de producción nacional, todo esto se debe a la trayectoria y al excelente producto que sacan al mercado consumidor. Este punto es particularmente importante, pues la confianza en el fabricante es sinónimo de credibilidad y de adherencia por parte de los consumidores.

Se concluye que el 83% de los consumidores encuestados tiene una plena confianza en la marca Pilsener, como compañía y confía en que ésta ofrece productos de primera calidad y bajo estrictas normas de fabricación que garantizan su sabor. El 87% y 47% estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, al referirse a las marcas Club y Budweiser respectivamente.

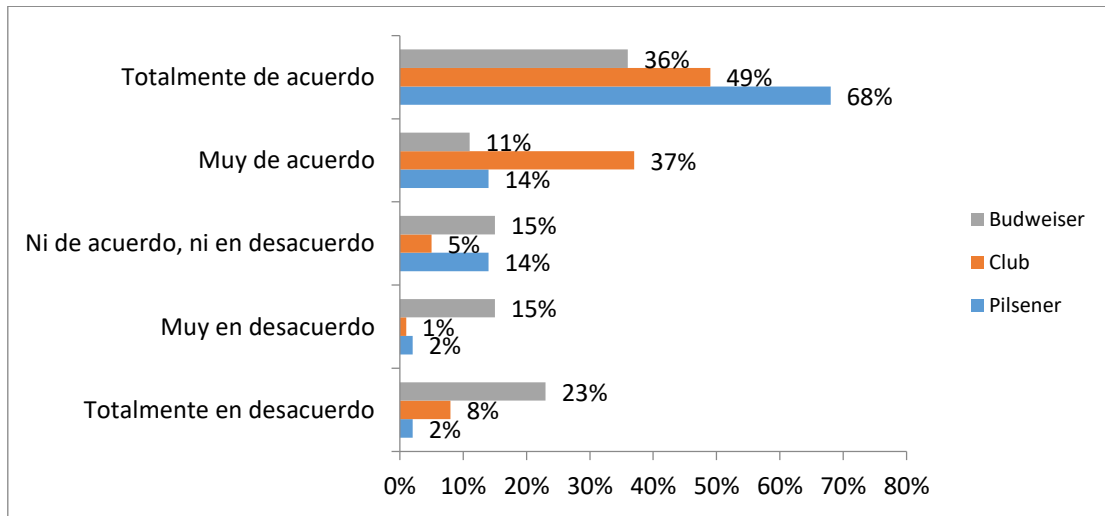


Gráfico 24: Agrado en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El 71,67% del universo, señala que siente agrado por la empresa que fabrica cerveza nacional. Se infiere que esto se da debido a las buenas prácticas empresariales y de manufactura que posee, las cuales generan confianza en el consumidor.

Se concluye que el 82% de los consumidores encuestados afirmó gustarle la compañía que fabrica la cerveza Pilsener, ya sea gracias a la publicidad o a la popularidad que ésta ha adquirido, este criterio es compartido para la marca Club con un 86% y por ultimo con el 47% sigue la Budweiser, demostrando que existe una menor simpatía hacia la empresa que fabrica esta última cerveza.

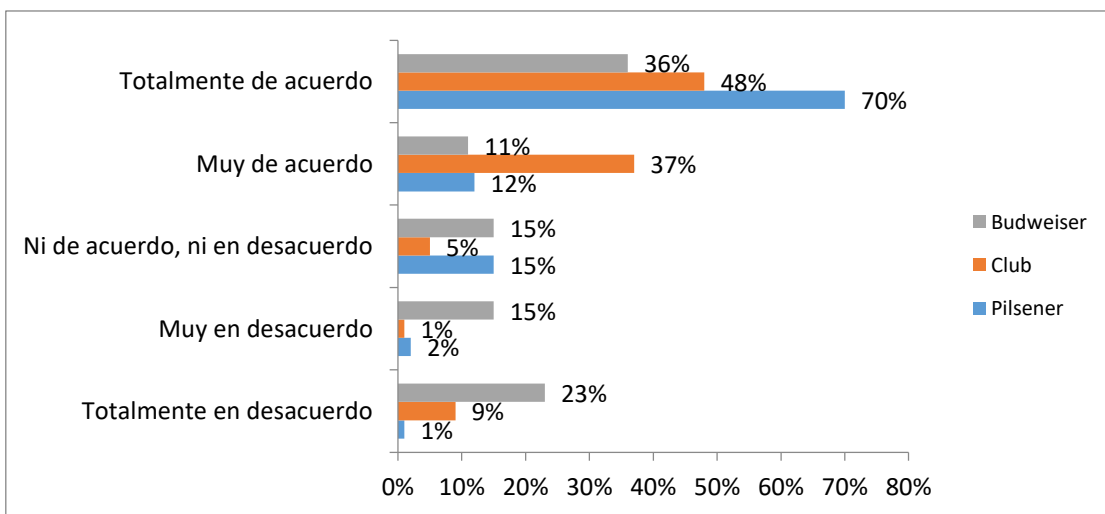


Gráfico 25: Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 71,33% de encuestados señaló que los diferentes fabricantes de cervezas nacionales le transmiten credibilidad lo cual, da como resultado que el consumidor se sienta cercano a tales empresas ya sea por el hecho de que el producto nacional genera fuentes de trabajo y evita que se importen bebidas extranjeras que perjudican la balanza comercial.

El 82% de los consumidores encuestados indicó que la empresa que fabrica la Cerveza Pilsener tiene credibilidad, es decir que, basados en el conocimiento que tienen de ésta, y al hacer un juicio de valor, confían en que este producto es de calidad. Lo mismo se manifiesta con la marca Club en un 85% y el 47% de los encuestados, hacia la marca Budweiser.

En conclusión, la asociación de organización representa un punto importante a tratar con respecto a las cervezas de fabricación nacional. La mayor parte de encuestados manifiestan credibilidad, agrado y confianza hacia las marcas Club y Pilsener: y un porcentaje menor hacia la marca Budweiser.

La asociación de marca, en conclusión también se mantiene con un porcentaje elevado en cuanto a las marcas Club y Pilsener, principalmente debido a que estas dos marcas han sabido posicionarse en el mercado mediante distintos elementos, ubicándose de esta manera en la mente del consumidor. Una vez más, la marca Budweiser ocupa el tercer lugar en la encuesta.

3.4 Determinación del valor de marca

(Colmenares, 2007): “Las marcas exitosas se crean entorno a conjunto de valores de marca. Muchas marcas usan valores de marca muy definidos para asegurarse cumplir con las expectativas de los consumidores, algunos de estos valores pueden estar cercanos a las características de la personalidad. Por ejemplo: la calidad, efectividad operativa (desempeño), confiabilidad, rapidez, mejora continua, etc. “

Para realizar un análisis sobre los valores de marca se revisan los resultados obtenidos en los siguientes gráficos, mediante evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

Mediante esta encuesta se ha podido ratificar que los consumidores del cantón Duran poseen una mayor inclinación hacia la marca Pilsener, debido a diferentes factores:

- La lealtad de marca tiene una fuerte incidencia puesto que los consumidores de cerveza de la zona de Durán tienen una marca ya definida que hace de ellos consumidores leales ya sea por el sabor, precio o por un sentimiento de identificación como Ecuatorianos. Cabe recalcar que Pilsener representa a la selección del Ecuador, lo cual afecta de manera positiva al consumidor puesto que se apela a un sentimiento de patriotismo independientemente de la clase social a la que pertenezca.
- La conciencia de marca se manifiesta en los consumidores de Durán, quienes han fortalecido una relación con estas marcas (Pilsener y Club) tanto así que cuando hablan de ellas no ponen en duda su calidad. También se revela que los consumidores de cerveza tienen previamente y de manera inconsciente estas marcas para cuando se trata de tener un momento de diversión. Este fenómeno se da debido a una fuerte campaña de marketing en el mercado.
- La calidad percibida durante el trabajo de investigación nos dio como resultado que la marca Pilsener es una bebida que está asociada con calidad, confiabilidad, buen sabor y precio, por tal motivo tiene una gran acogida dentro de la ciudad de Duran, algo similar, pero en menor porcentaje le sucede a la Club que de igual manera pertenece a la misma fábrica. Una de las situaciones percibidas durante el trabajo de investigación fue la tendencia presentada por los consumidores de estas bebidas a identificar a la empresa que está detrás de la marca, para algunos de ellos el nombre del producto o marca es el nombre de la fábrica.
- En cuanto a asociación de marca se refiere, se puede decir que Pilsener lidera el mercado del cantón Duran puesto que el conjunto de atributos que se presentan de manera automática e inconsciente en la mente del consumidor, permiten que la misma sea la primera opción de compra. Analizando los gráficos obtenidos en base a las preguntas realizadas denota que el consumidor de Duran tiene una intención positiva de adquirir la marca Pilsener en relación a Club y Budweiser.

3.4.2 Verificación del valor de marca

Sobre el concepto de valor de marca, (Russell, 2015) señala: “El valor de cómo las personas tales como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten acerca de esa marca en relación con su competencia.”

A continuación se verifican las variables obtenidas con base en la encuesta.

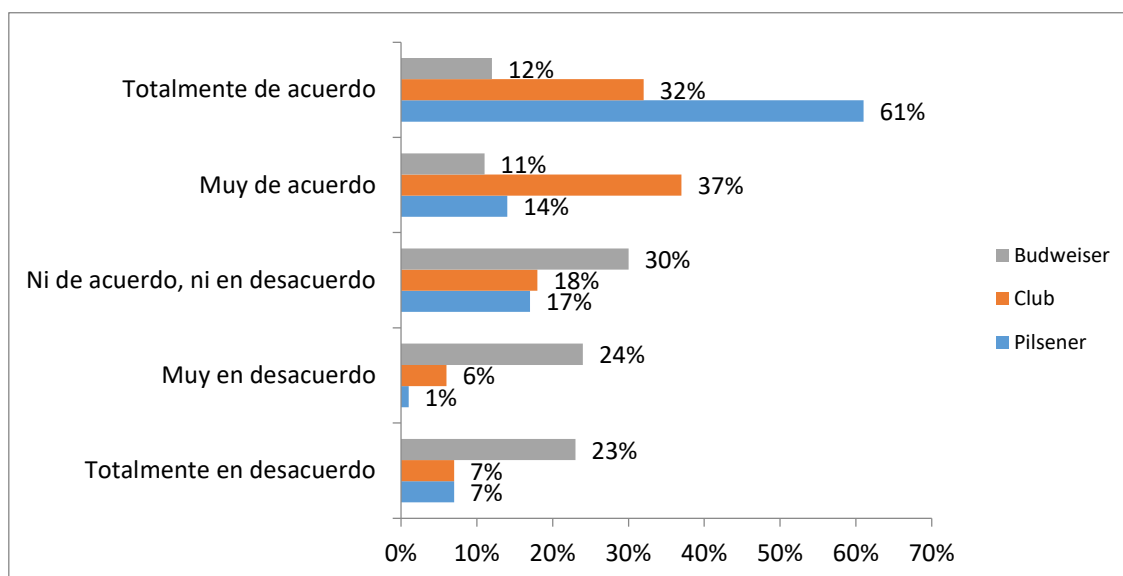


Gráfico 26: Sentido de compra.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 55,67% indicó que tiene sentido comprar cervezas de producción nacional. Esto refleja que existe un gran porcentaje de consumidores que se sienten atraídos por este tipo de productos y encuentran mayor lógica en adquirir cervezas de fabricación nacional pues éstas son consideradas marcas importantes, más aun cuando estas generan trabajo e influyen positivamente en la balanza comercial.

El 75% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con comprar cerveza Pilsener, aunque existan otras iguales, lo que demuestra su preferencia por esta marca, aunque tenga características similares a otras marcas competidoras. El 69% y 23% expresó lo mismo hacia las marcas Club y Budweiser respectivamente. La tendencia se mantiene entre las marcas Club y Pilsener marcando hegemonía sobre la Budweiser.

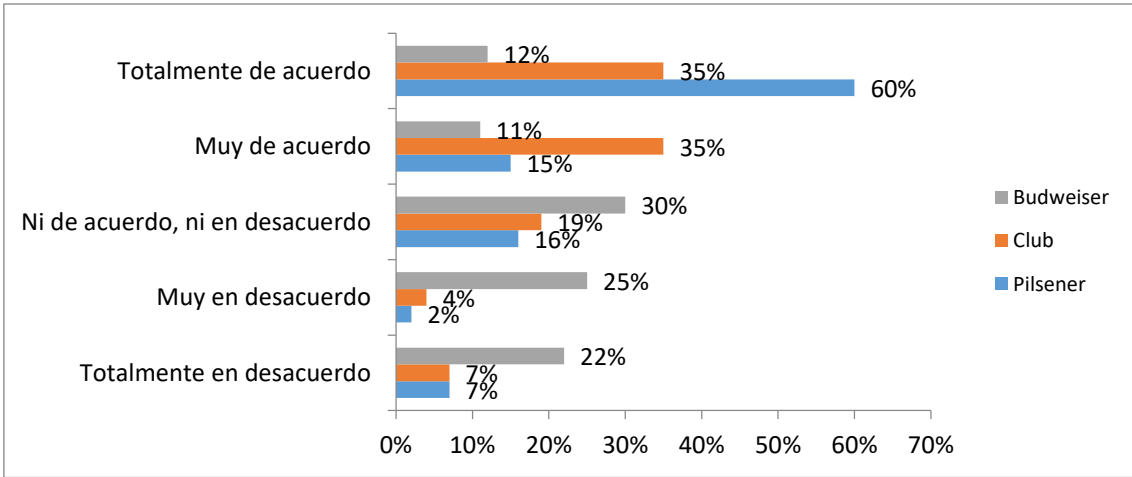


Gráfico 27: Preferencia de compra en relación a productos similares.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El 56% del universo, indicó que prefiere adquirir una cerveza nacional en comparación a las cervezas importadas. De esta manera, se puede apreciar la deferencia de los consumidores hacia la cerveza nacional y hacia las marcas de este producto que operan en el Ecuador.

El 75% de los consumidores encuestados estuvo totalmente de acuerdo con preferir la cerveza Pilsener, incluso conociendo otras marcas dentro del mercado que tienen características muy similares. Esto se debe a diversas razones, entre las cuales está haber probado previamente productos de otras marcas que causaron una mala impresión y no desean arriesgarse a probar nuevas marcas. El 70% elegiría Club por encima de otras marcas competidoras, más que todo por su precio, y el 23% elegiría Budweiser si es que ya no existe otra opción.

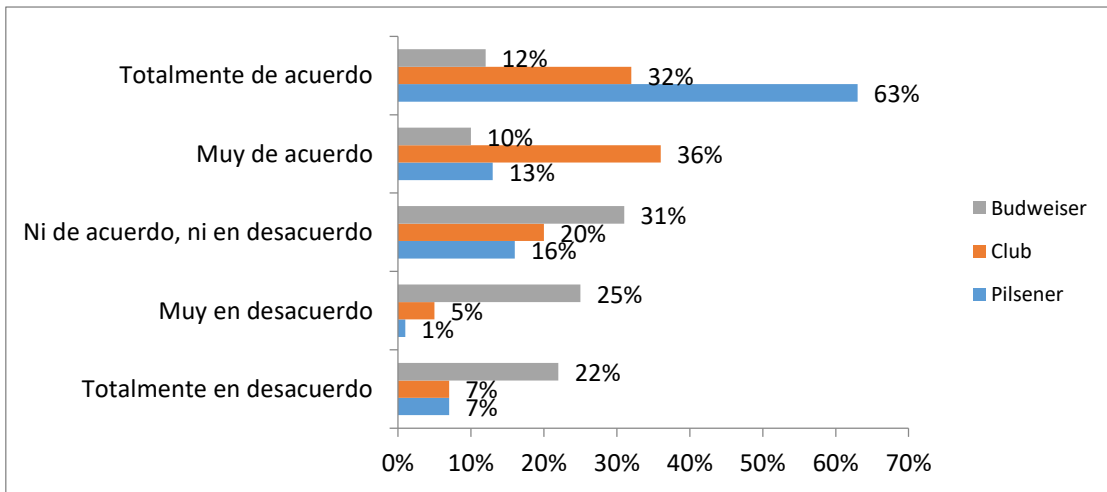


Gráfico 28: Preferencia de compra en relación a productos mejores.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 55,34% señaló que prefiere comprar marcas de cervezas nacionales, por lo cual se infiere que se las considera de muy buena calidad y además que son marcas relevantes en la mente del consumidor.

El 76% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con elegir la cerveza Pilsener porque su calidad y sabor le parece superior a la de las marcas competidoras. El 68% y 22% prefieren la cerveza Club y Budweiser por encima de otras, respectivamente.

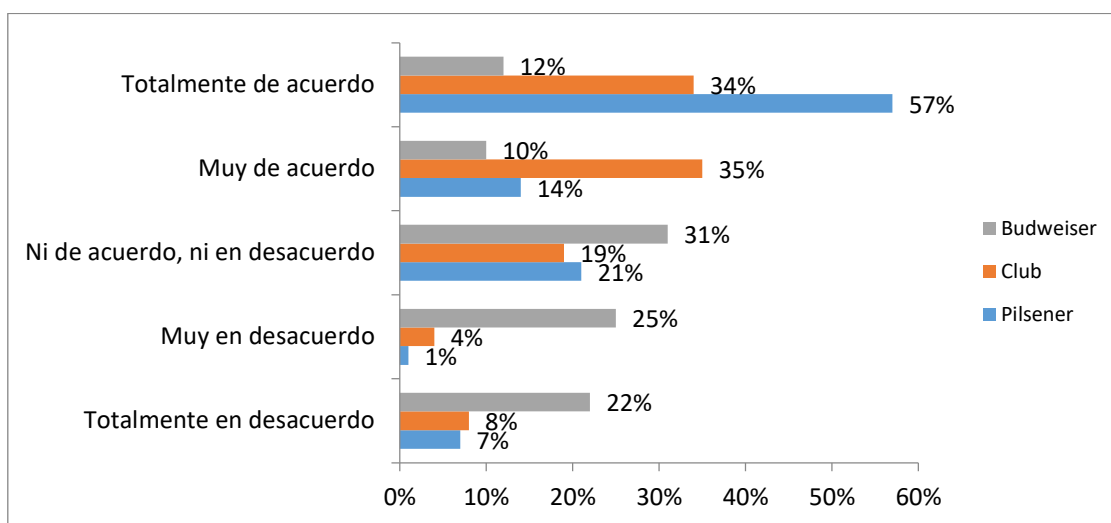


Gráfico 29: Inteligencia de compra.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

El 54% del universo señaló que adquirir cervezas de marcas nacionales es una decisión inteligente. Se deduce que esto se da gracias a la buena imagen y presencia en el mercado de estos productos, más aun cuando estas fábricas generan fuentes de trabajo.

El 71% de los consumidores encuestados estuvo totalmente de acuerdo con comprar cerveza Pilsener, lo que ratifica su popularidad en el mercado de Duran esto es producto de las campañas publicitarias que se realizan en esa ciudad. El 69% afirmó lo mismo al referirse a la cerveza Club y el 22% a la Budweiser.

En conclusión, podríamos decir que las marcas antes mencionadas ya poseen un valor dentro del mercado de Duran, esto se debe a las diferentes características del producto que el consumidor ya tiene memorizado en su subconsciente y que si no las tuvieran no las adquirirían.

➤ Disposición a pagar un precio Premium

Con respecto al concepto de precio Premium, (Sánchez y Pintado, 2010) mencionan:

En la actualidad el poder adquisitivo del consumidor juega un rol importante en la compra de un producto como la cerveza. Es fundamental que el cliente tenga seguridad de que aquel producto que está adquiriendo es de buena calidad; por lo consiguiente, un precio superior no será un impedimento. Por lo consiguiente, se procede a realizar el análisis de las variables destinadas al precio Premium de cervezas nacionales.

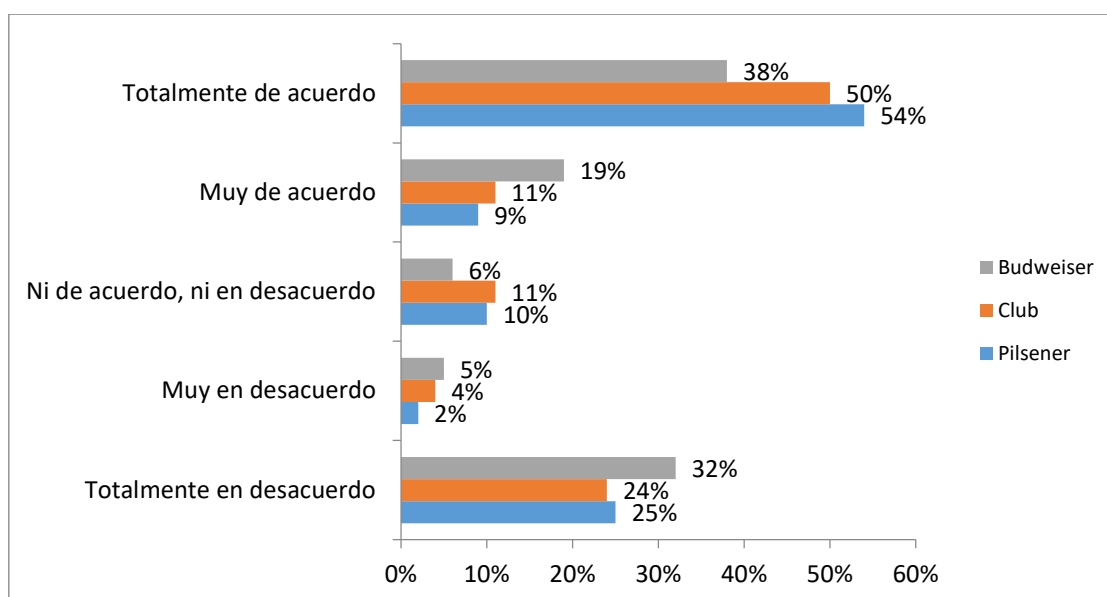


Gráfico 30: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 60,33% afirma que si el precio de las cervezas de procedencia nacional sube considerablemente su precio, no lo comprarían. Esto se debe a que las bebidas alcohólicas no representan un consumo prioritario y con los problemas de crisis que existen en el país los consumidores si considerarían esa opción.

En conclusión el 63% de los encuestados sostuvo que, consideraría no comprar cerveza Pilsener sólo en caso de que el precio suba de manera considerable, lo que revela que al consumidor de cerveza no le afectaría dejar o a lo sumo disminuiría su consumos de esta bebida, siempre y cuando esté al alcance de su bolsillo. Lo mismo afirmó el 61% y 57% acerca de las marcas de cerveza Club y Budweiser, respectivamente.

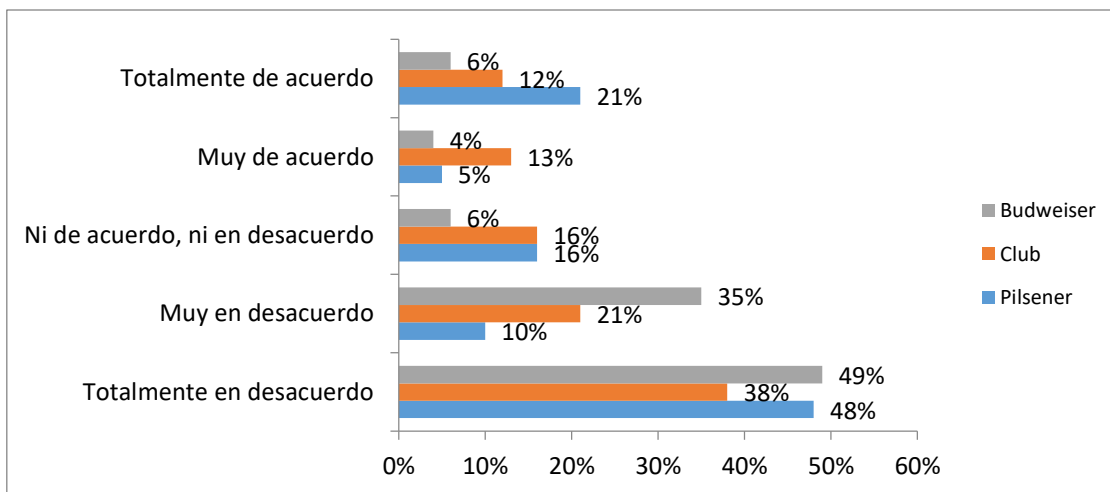


Gráfico 31: Disposición a pagar un precio alto.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 20.33% afirmó no estar dispuestos a cancelar un precio elevado por las cervezas de procedencia nacional. Se deduce que el motivo principal es que, al tratarse de productos populares y de calidad, se espera conseguir los mismos a un precio asequible.

En conclusión el 26% de los consumidores encuestados afirmó estar dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Pilsener, en comparación con los precios de otras marcas, lo que ratifica el liderazgo de esta cerveza en el mercado ecuatoriano. El 25% y 10% afirmó lo mismo refiriéndose a las cervezas Club y Budweiser respectivamente.

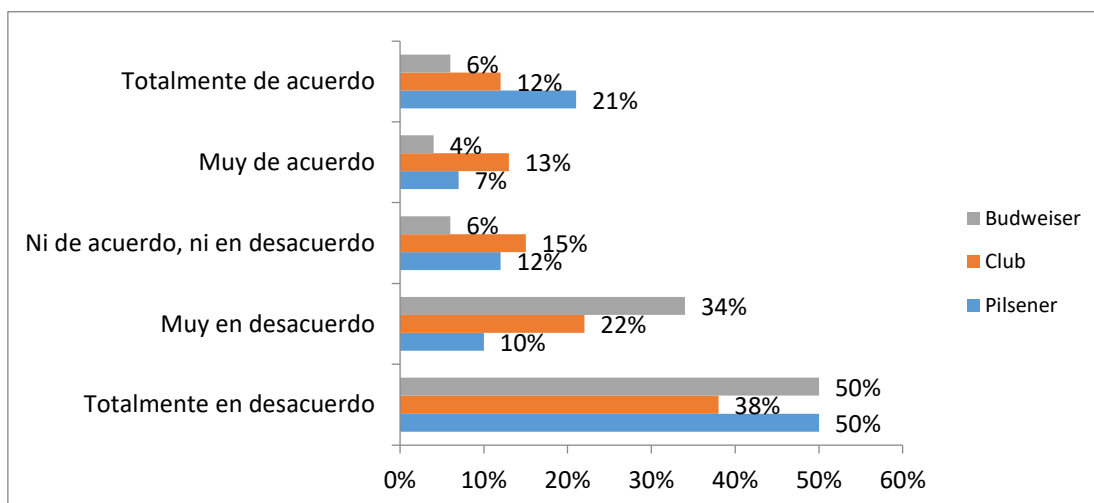


Gráfico 32: Disposición a consumir, a pesar de la elevación de precio.

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

Elaborado por: El autor

Del universo, el 68% indicó que no estaría dispuesto a consumir cervezas de origen nacional si este elevara su precio. Esto nos lleva a concluir que el motivo principal, es

el hecho de ser producto nacional y no pagar tantos impuestos como si lo hacen las bebidas importadas, a ese punto no justificaría consumir bebida nacional con costos iguales o superiores a los de las bebidas importadas.

El 28% de los encuestados afirmó que, a pesar de la elevación del precio de la cerveza Pilsener, en caso de que se dé este escenario, continuaría consumiendo esta cerveza de manera regular, es decir, esta elevación no incidiría en su consumo. El 25% y el 10% de los encuestados expresaron lo mismo hacia las marcas Club y Budweiser, respectivamente.

En conclusión, con respecto a la disposición a pagar un precio premium, de manera general el consumidor de la ciudad de Duran no estaría dispuesto a pagar un precio muy elevado por cervezas de fabricación nacional. Se considera que el principal motivo es que, al ser presentados como productor populares, se espera conseguirlos a un precio cómodo. Otro motivo es que, al tratarse de productos que no pagan aranceles, no se justifica un precio excesivo a cancelar.

➤ **Intención de compra**

A propósito de la intención de compra, Rivera (2012) refiere: “Consiste en obtener preferencias sobre las características y atributos del producto, asumiendo que esta información servirá para predecir la demanda.”

Para poder interpretar o verificar el valor de marca en relación a la intención de compra se analiza las diferentes variables que las encuestas han reflejado.

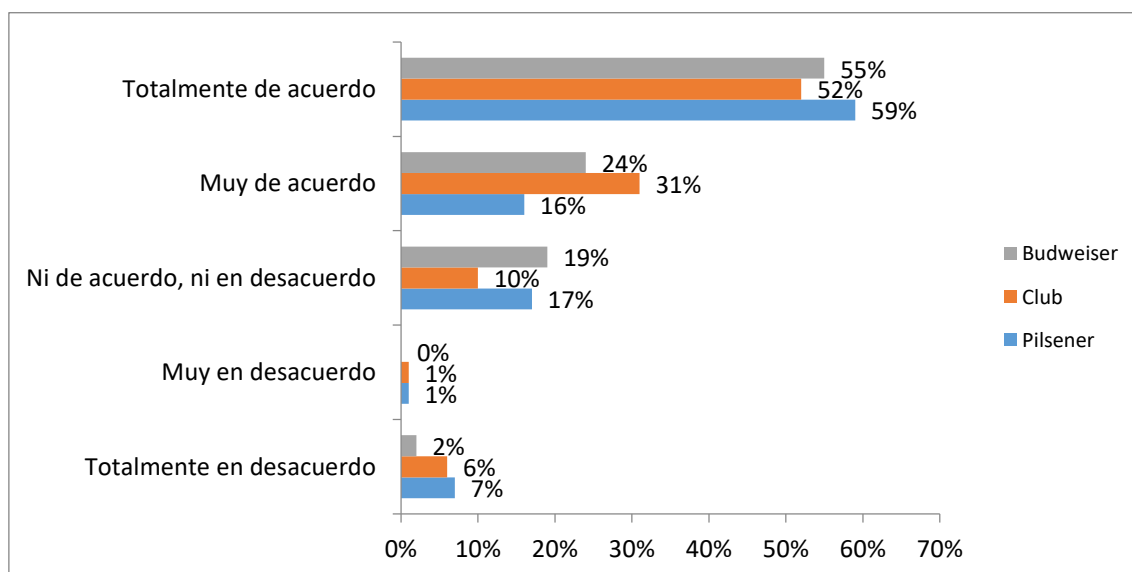


Gráfico 33: Planeación de compra.
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

Del universo, el 79% indicó que compraría cervezas de origen nacional, de lo cual se desprende la confianza que el consumidor mantiene en este tipo de productos y que la intención de compra del consumidor en general es más bien positiva; siendo éste un punto favorable para estas empresas.

En conclusión podemos decir que los porcentajes obtenidos en esta pregunta de la encuesta no difieren considerablemente. Los encuestados mostraron variedad al comprar productos de las diferentes marcas de cerveza, de los cuales el 75% eligió Pilsener, el 83% eligió Club y el 79% eligió Budweiser.

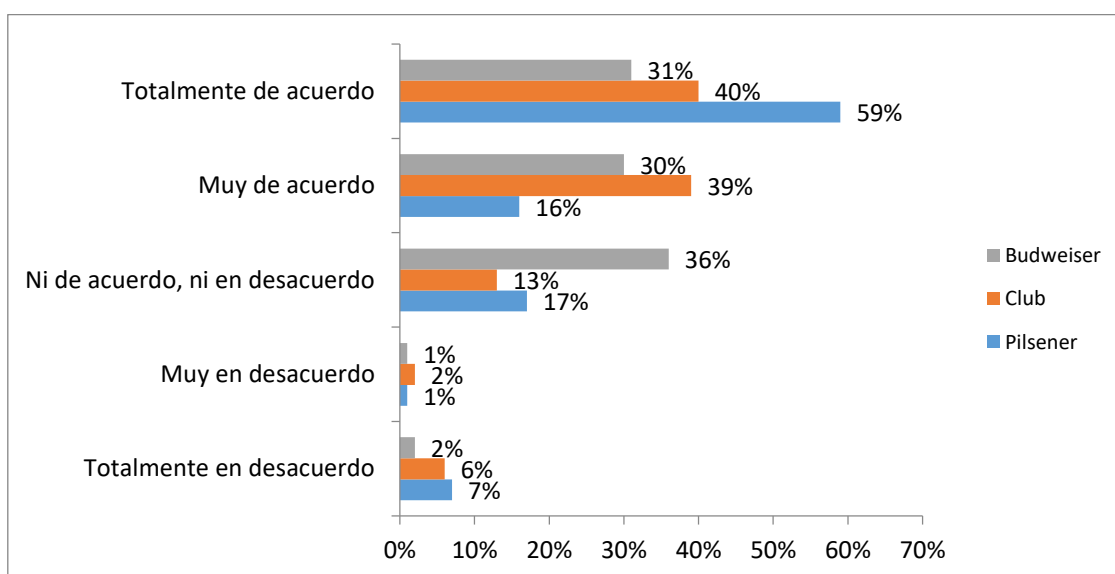


Gráfico 34: Disposición a comprar la marca
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

Del universo, el 71,66% refiere que estaría dispuesto a comprar las diferentes marcas de cervezas nacionales, se deduce que el motivo es la calidad que el consumidor percibe en las cervezas nacionales en general.

De la misma manera, el 75% de los consumidores encuestados mostró tendencia a comprar cerveza Pilsener, al llevar a cabo eventos sociales, lo que demuestra la preferencia y lealtad de éstos por esta marca. El 79% y 61% se pronunció de igual manera hacia las marcas Club y Budweiser respectivamente.

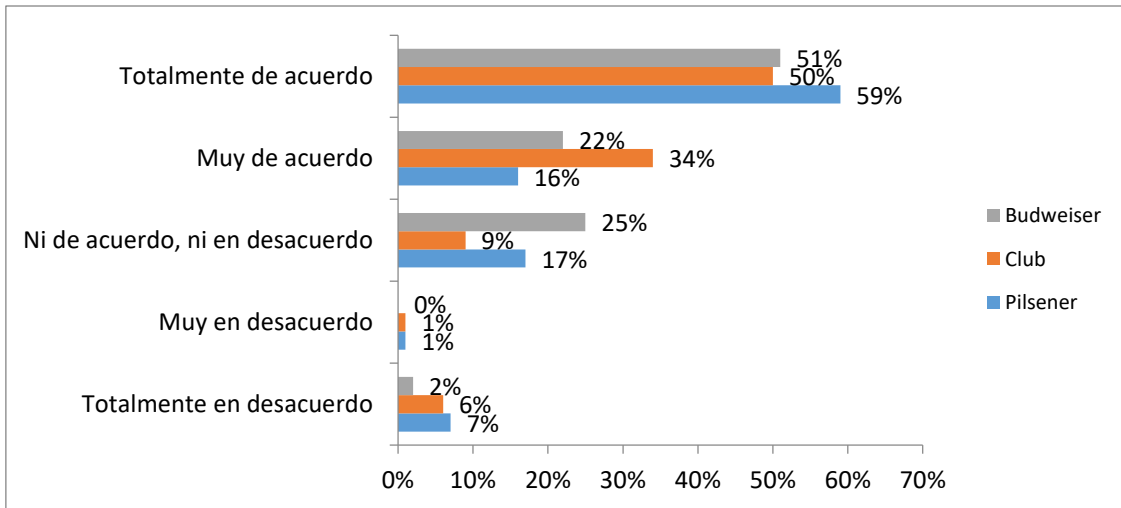


Gráfico 35: Probabilidad de compra.
Fuente: Encuesta realizada por el autor.
Elaborado por: El autor

Del universo, el 77% de los encuestados probablemente comprarán bebidas nacionales ya que son bebidas que muy fácilmente se encuentran en Duran, más aun que su calidad, imagen y buen sabor contribuyen a decidir adquirirlas.

De manera individual la marca de cerveza que más probablemente compren sería la Club, con un 84% de probabilidad, luego le sigue Pilsener con un 75%, y al final la Budweiser con un 73%.

En conclusión, la marca Club y Pilsener son las que generan mayor probabilidad de compra con respecto a Budweiser. Esto se da, debido a que las características y atributos del producto, generan en el consumidor de la ciudad de Duran mayor intención de compra.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Lo observado mientras se realizaba las encuestas es que el fenómeno del consumo de cerveza es una cultura que traspasa estatus sociales, pero en otras ciudades con un poder adquisitivo más alto se aprecia la variedad al consumir cerveza, siempre dentro de los productos de Cervecería Nacional escogen otras presentaciones como la Pilsener Light, pero en Durán no observe ese comportamiento, más bien se elegía otra marca por su semejanza en el volumen.

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

Se comprueba que sí están relacionadas positivamente, dado que el consumidor identifica la marca y le puede dar un valor dependiendo de los atributos, propiedades y beneficios que le genera la marca en la intención de consumidor.

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

Se comprueba que existe una relación positiva con el valor de marca, puesto que el consumidor posee una opinión sobre la calidad del producto, de la cual deriva su consumo.

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

Se comprueba que sí existe una relación positiva entre la equidad y el valor, ya que las distintas asociaciones o conjunto de percepciones que tiene el consumidor sobre el producto, esto genera una reacción positiva que influenciará a realizar futura compra.

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

Se comprueba que sí, debido a que el consumidor volverá a adquirir la misma marca ya que tiene la percepción de que comprara un buen producto, esto lo motivara a que se sienta satisfecho de la calidad de la misma, lo cual genera un valor de marca.

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

Se comprueba que sí se relaciona debido a que el consumidor percibe un conjunto de sensaciones favorables que le permite identificar una marca, lo que motiva a que el consumidor tenga la intención de comprar esa marca.

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

Se comprueba que el consumidor no está dispuesto a pagar un precio Premium, no por que el producto sea de mala calidad sino que el hecho de ser un producto nacional hace que el consumidor lo discrimine en relación a las cervezas importadas ya que éstas pagan más impuestos que las nacionales.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis parcial en cada uno de los puntos de esta tesis se ha llegado a la conclusión de que las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de la marca Club en el Cantón Durán, provincia del Guayas son las siguientes:

1. Los consumidores de Durán están ya relacionados positivamente a la marca Pilsener desde hace muchos años atrás, más aun cuando se conoce que esta marca representa a la selección ecuatoriana, lo cual es un valor agregado que estimula al sentimiento de patriotismo que interpela la marca como parte de sus campañas publicitarias.
2. El sabor de la cerveza Pilsener es de agrado de los consumidores, debido a su sabor y a su presentación. Sin embargo, observamos que la marca Club le sigue muy de cerca en aceptación pero la presentación en relación al volumen que reciben por lo que pagan no atrae al consumidor.
3. La imagen de la marca Pilsener está bien afianzada en los consumidores de Durán, pues ellos tienen ya en mente esta marca para sus reuniones entre amigos, cuando realizan deportes, para el calor o simplemente cuando quieren satisfacer su sed en un momento de ocio.
4. La marca Club se encuentra como segunda opción de compra, ya que los consumidores consideran que tiene un buen sabor y una buena relación calidad-precio aunque tienden a reservar esta marca para el consumo personal y no para eventos sociales.
5. La marca Budweiser se encuentra como tercera opción de compra, pues las encuestas reflejan que no posee un valor de marca afianzado y por ende, la probabilidad de compra es inferior.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis descrito anteriormente, se recomienda que:

1. Los fabricantes de cerveza Club y Budweiser mejoren sus ofertas de calidad y precio asequibles para que sus productos puedan penetrar el mercado del cantón Duran, y de esta manera la demanda por parte de los consumidores de este cantón sea equilibrada para que no haya predominio de la marca Pilsener.
2. Las compañías cerveceras opten por un mayor uso de la publicidad, ya que ésta tiene un impacto muy significativo en la conciencia del consumidor, lo que lo impulsa a adquirir el producto que se le oferta.
3. Los fabricantes de cerveza estudien de manera más profunda la relación calidad-volumen-precio, ya que son factores de suma importancia que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer la adquisición de un producto cervecero, en especial las marcas Club y Budweiser.
4. El mercado de la cerveza en Ecuador sea competente, a través de ofertas reales que no comprometan la integridad del producto y que beneficie tanto al consumidor como a la empresa fabricante.
5. Buscar nuevos sistemas de distribución con los pequeños comerciantes (tiendas, minimarket, depósitos de bebidas y pequeños supermercados) para que éstos tengan un mayor margen de ganancia y así ayudar a comercializar mayormente las marcas Club y Budweiser.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complemento: Brand equity across products and markets*. *California Management Review*, Vol. 38 No 3 102-119
- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Cía. De Cervezas Nacionales C.A.
- Iñigo, L. (2012). *Breve Historia de la Revolucion Industrial*. Madrid, España: Editorial Nowtilus.
- Llopis, E. (2015) *Crear la Marca Global. Método práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Martínez, J. (2006). *Historia de la Industria Cervecera en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Sic.
- Peñaherrera, Bunce, Andrea Elizabeth, Repositorio Puce, 2013.
- Raphael, R. (2013) *El Otro Mexico*. Mexico D.F., Mexico: Editorial Planeta Mexicana.
- Rivera, J. (2012). *Direccion de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Russel, T., Ronald, W y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Mexico D.F., Mexico: Editorial Pearson.
- Sánchez, J y Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Sojo, C. (2012). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador*. San Jose, Costa Rica. Editorial Flacso.
- Van Agtmael, A. (2007). *El Siglo de los Mercados Emergentes*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *La realidad tras las cifras*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Salen R. (2013). *Los retos de liderazgo mundial del siglo XXI*. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_013_articulo009.pdf

- J. Thomas Russel. (2005). *Publicidad*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EplC&pg=PA35&dq=conciencia+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPteXq-_HNAhWE0h4KHc8bCM8Q6AEIHzAB#v=onepage&q=conciencia%20de%20marca&f=false
- Kotler P. (2008). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA141&dq=valor+percibido&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxw8ys_vHNAhWBph4KHTamA_kQ6AEIGjAA#v=onepage&q=valor%20percibido&f=false
- Brahma: *Nuestra Historia*. (2012). Recuperado de www.brahma.com.ec/mi-brahma
- Colmenares, O. A. (2007). *La marca : elementos y gestión*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/#pfa>.
- Dowling (1986). *Psicología y Marketing*. Recuperado de:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220030307/abstract;jsessionid=026ED7F69670EB3CDBAB9726AFF4AC4.f01t01>
- Expansion (2015) *Cerveceras AB inbev y SABMiller sellan fusion historica*. Recuperado de: <http://expansion.mx/negocios/2015/11/11/cerveceras-ab-inbev-y-sabmiller-sellan-fusion-historica>
- Gonzales, J. (2012). *Conciencia de compra*. Recuperado de:
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Ambev (2016). *Ambev en Ecuador*. Recuperado de:
<http://ambev.bumeran.com.ec/>
- Perez J. y Merino M. (2010). *¿Qué es marca?* Recuperado de:
<http://definicion.de/marca/#ixzz45yPTkigp>
- Ecuadorian Hands (2016). *Cerveza Artesanal en Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2013/06/cerveza-artesanal-en-ecuador/#sthash.pqzBNAE4>
- Impacto New York. (2014). *América Latina, segunda región en consumo de alcohol*. Recuperado de: <http://www.impactony.com/america-latina-segunda-region-en-consumo-de-alcohol/#sthash.U5FmdzPc.dpuf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). *Consumo de alcohol en Ecuador*. Recuperado de:

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

- Profitas. (2014) *Disciplina del alcohol*. Recuperado de: <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Líderes. (2014). *Una opción casera para los cerveceros*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/opcion-casera-cerveceros.html>
- Gallardo C. (2014). *Patrones de consumo*. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cfpaladines_vr.pdf?sequence=1
- M., ALMIRÓN. (2012). El Museo del Convento de San Francisco de Quito. Recuperado de: www.sobrelatinoamerica.com/2012/01/09
- Observatorio Vitivinícola Argentino (2012). *Catálogo Vitivinícola*. Recuperado de: http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2014/11/Catalogo_Vititivinicola_2014.pdf
- Prochile. (2014). *La Cerveza artesanal en Ecuador*. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf
- R., Mosquera. (2012). La Primera Fábrica de Cervecería. Recuperado de: www.emprendedores.org.ec/tradicion49.html
- Cervecería Nacional. (2016) *Siembra Futuro*. Recuperado de: <http://www.cervecerianacional.ec/siembrafuturo>
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (2015). *Micro Cervecerías*. Recuperado de: <http://secaecuador.es.tl/MICRO-CERVECER%CDAS.htm>
- Universidad de Chile. (2012). *Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika*. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cfpaladines_vr.pdf?sequence=1
- BebeBeer. (2015). *Cervezas en Latinoamérica*. Recuperado de: www.bebebeer.com/B_C/America/Cervezas_de_Latinoamerica.html
- EyN (2014). *Corona, la marca más valiosa de América Latina*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/inicio/750979-330/corona-la-marca-más-valiosa-de-america-latina>
- Sifferlin A. (2014). *Alcohol kills one person every 10 seconds*. Recuperado de <http://time.com/96082/alcohol-consumption-who/>
- Cervecería Nacional. (2016) *Productor Pilsener*. Recuperado de: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

- Zeithaml. (1988). *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Synthesis of Evidence*. Recuperado de :
https://www.researchgate.net/publication/233894778_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Synthesis_of_Evidence
- Eduardo Galeano. (2008) *Espejos: una historia casi universal*. Recuperado de:
http://resistir.info/livros/galeano_espejos.pdf

ANEXO 1

Variables latentes	Indicadores
CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

ANEXO 2

Cuadros

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	8	27	37
Muy en desacuerdo	0	0	15	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	4	21	26
Muy de acuerdo	0	23	3	26
Totalmente de acuerdo	97	65	34	196
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	18	36	71
Muy en desacuerdo	6	5	17	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15	23	47
Muy de acuerdo	4	22	7	33
Totalmente de acuerdo	64	40	17	121
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	11	26	39
Muy en desacuerdo	1	1	17	19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	24	35
Muy de acuerdo	7	24	7	38
Totalmente de acuerdo	85	58	26	169
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	11	27	40
Muy en desacuerdo	0	1	15	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7	25	36
Muy de acuerdo	8	18	6	32
Totalmente de acuerdo	86	63	27	176
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	11	28	46
Muy en desacuerdo	0	3	18	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14	28	50
Muy de acuerdo	12	23	9	44
Totalmente de acuerdo	73	49	17	139
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	9	26	41
Muy en desacuerdo	1	1	16	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	11	23	49
Muy de acuerdo	13	33	18	64
Totalmente de acuerdo	65	46	17	128
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	9	26	43
Muy en desacuerdo	0	1	16	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	12	23	48
Muy de acuerdo	20	35	14	69
Totalmente de acuerdo	59	43	21	123
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	9	26	39
Muy en desacuerdo	1	1	16	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	10	24	45
Muy de acuerdo	12	33	13	58
Totalmente de acuerdo	72	47	21	140
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	9	26	43
Muy en desacuerdo	1	2	16	19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	13	26	51
Muy de acuerdo	18	32	12	62
Totalmente de acuerdo	61	44	20	125
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13	10	24	47
Muy en desacuerdo	2	8	24	34
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	11	30	56
Muy de acuerdo	12	18	9	39
Totalmente de acuerdo	58	53	13	124
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	8	21	35
Muy en desacuerdo	1	5	24	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	12	33	61
Muy de acuerdo	14	22	10	46
Totalmente de acuerdo	63	53	12	128
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	42	30	11	83
Muy en desacuerdo	10	16	7	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	31	43	92
Muy de acuerdo	4	6	18	28
Totalmente de acuerdo	26	17	21	64
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	9	23	33
Muy en desacuerdo	1	1	20	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	12	23
Muy de acuerdo	12	20	20	52
Totalmente de acuerdo	81	64	25	170
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	8	23	33
Muy en desacuerdo	1	1	16	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7	12	31
Muy de acuerdo	16	27	20	63
Totalmente de acuerdo	69	57	29	155
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	8	23	32
Muy en desacuerdo	1	1	16	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6	12	24
Muy de acuerdo	13	23	20	56
Totalmente de acuerdo	79	62	29	170
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	9	23	34
Muy en desacuerdo	2	1	15	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3	15	31
Muy de acuerdo	12	39	11	62
Totalmente de acuerdo	71	48	36	155
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	8	23	33
Muy en desacuerdo	2	1	15	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	5	15	34
Muy de acuerdo	14	37	11	62
Totalmente de acuerdo	68	49	36	153
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	9	23	33
Muy en desacuerdo	2	1	15	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	5	15	35
Muy de acuerdo	12	37	11	60
Totalmente de acuerdo	70	48	36	154
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16	21	38	75
Muy en desacuerdo	3	6	16	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	16	27	66
Muy de acuerdo	8	21	5	34
Totalmente de acuerdo	50	36	14	100
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	17	32	61
Muy en desacuerdo	2	4	20	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	21	28	65
Muy de acuerdo	9	22	6	37
Totalmente de acuerdo	61	36	14	111
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 21. 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	14	17	32	63
Muy en desacuerdo	2	5	20	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	23	28	71
Muy de acuerdo	10	19	6	35
Totalmente de acuerdo	54	36	14	104
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	7	23	37
Muy en desacuerdo	1	6	24	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	18	30	65
Muy de acuerdo	14	37	11	62
Totalmente de acuerdo	61	32	12	105
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	7	22	36
Muy en desacuerdo	2	4	25	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	19	30	65
Muy de acuerdo	15	35	11	61
Totalmente de acuerdo	60	35	12	107
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	7	22	36
Muy en desacuerdo	1	5	25	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	20	31	67
Muy de acuerdo	13	36	10	59
Totalmente de acuerdo	63	32	12	107
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	8	22	37
Muy en desacuerdo	1	4	25	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	19	31	71
Muy de acuerdo	14	35	10	59
Totalmente de acuerdo	57	34	12	103
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25	24	32	81
Muy en desacuerdo	2	4	5	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11	6	27
Muy de acuerdo	9	11	19	39
Totalmente de acuerdo	54	50	38	142
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	48	38	49	135
Muy en desacuerdo	10	21	35	66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	16	6	38
Muy de acuerdo	5	13	4	22
Totalmente de acuerdo	21	12	6	39
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	50	38	50	138
Muy en desacuerdo	10	22	34	66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15	6	33
Muy de acuerdo	7	13	4	24
Totalmente de acuerdo	21	12	6	39
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	6	2	15
Muy en desacuerdo	1	1	0	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	10	19	46
Muy de acuerdo	16	31	24	71
Totalmente de acuerdo	59	52	55	166
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	6	2	15
Muy en desacuerdo	1	2	1	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	13	36	66
Muy de acuerdo	16	39	30	85
Totalmente de acuerdo	59	40	31	130
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	6	2	15
Muy en desacuerdo	1	1	0	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	9	25	51
Muy de acuerdo	16	34	22	72
Totalmente de acuerdo	59	50	51	160
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor