



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en La Troncal, año 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Peralta Orellana, Alberto Melchor**

**DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr.**

**CENTRO UNIVERSITARIO: CUENCA**

**2016**



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

*2017*

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Jhoana Elizabeth Paladines Benitez.

### **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 en La Troncal, año 2015." realizado por Alberto Melchor Peralta Orellana, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2017

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Alberto Melchor Peralta Orellana, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en La Troncal, año 2015.”, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas siendo la Magister Jhoana Elizabeth Paladines Benitez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos 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: Alberto Melchor Peralta Orellana

Cédula: 0102376894

## **DEDICATORIA**

Para toda la juventud en formación del Ecuador que contribuye con ideas revolucionarias desplegando grandes esfuerzos para concretarlas, a pesar de las dificultades, siendo así para los próximos profesionales, el futuro será prometedor.

A toda mi familia, y a la memoria de mi padre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por permitir el florecimiento de la vida; a todos mis profesores que supieron compartir el conocimiento, a mi directora de tesis, y a los economistas Ronald Toledo y Dayanara Villafuerte, por su valioso aporte.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1 Problema .....	6
1.2 Justificación .....	7
1.3 Preguntas de investigación. ....	9
1.4 Marco teórico.....	10
1.4.1 Historia.....	10
1.4.2 Actualidad.....	11
1.4.3 Naturaleza de la cerveza. ....	12
1.4.4 Proceso.....	12
1.4.5 Consumo a nivel internacional.....	13
1.4.6 Consumo a nivel nacional.....	13
1.4.7 Comercialización. ....	14
1.4.8 Marca. ....	14
1.5 Objetivos .....	15
1.5.1 Objetivo general.....	15
1.5.2 Objetivos específicos.....	15
1.6 Hipótesis.....	15
1.7 Metodología .....	16
1.7.1 Métodos de investigación. ....	16
1.7.2 Unidades de análisis universo y población.....	17

1.7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
<b>CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>		<b>20</b>
2.1	Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	21
2.2	Demanda de la cerveza.....	22
2.2.1	Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	22
	Consumo per cápita.....	22
	Aspecto tributario.....	23
	Hábitos de consumo.....	24
2.2.2	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	28
2.2.2.1	Perfil del consumidor.....	28
2.2.2.2	Importancia del perfil del consumidor y los factores asociados.....	28
2.2.2.3	Factores personales:.....	28
2.2.2.4	Factores sociales:.....	28
2.2.2.5	Factores psicológicos:.....	29
2.2.2.6	Factores culturales:.....	29
2.3	Oferta de la cerveza.....	30
2.3.1	Empresas nacionales.....	30
2.3.2	Empresas extranjeras.....	32
2.4	Cuantificación del consumo de cerveza.....	32
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>		<b>35</b>
3.1	Ficha técnica de investigación.....	36
3.2	Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.....	38
3.2.1	Análisis FODA.....	38
3.2.2	Matriz de Porter.....	39
	Amenaza de entrada.....	40
	Poder de negociación de los compradores.....	40
	Rivalidad entre competidores.....	41
	Poder de negociación de proveedores.....	42
	Amenaza de los sustitutos.....	43
3.3	Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional e importada.....	43
3.3.1	Lealtad de marca.....	43



Análisis para la variable lealtad de marca .....	48
3.3.2    Conciencia de la marca.....	48
Análisis para la variable conciencia de marca .....	55
3.3.3    Calidad percibida.....	56
Análisis para la variable calidad percibida .....	62
3.3.4    Asociación de marca.....	62
Valor percibido .....	62
Análisis para la variable valor percibido.....	67
Personalidad de la marca .....	67
Análisis para la variable personalidad de la marca .....	71
Asociaciones de Organización .....	72
Análisis para la variable asociación de organización.....	76
Análisis para la variable asociación de marca .....	77
3.4    Determinación del valor de marca .....	77
3.4.1    Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor.....	77
3.4.2    Verificación del valor de marca.....	78
Análisis para la variable valor de marca.....	84
Disposición a pagar precio Premium.....	84
Análisis para la variable disposición a pagar precio premium .....	89
Intención de compra .....	89
Análisis para la variable intención de compra .....	94
Análisis para la variable verificación del valor de marca .....	94
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	95
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS 1: MODELO DE ENCUESTAS .....	105

## RESUMEN

Durante los últimos años en el Ecuador, se comprueba que la preferencia de marcas de cerveza es manifestación de un boom cervecero momentáneo. Los esfuerzos desplegados por las dos empresas: Cervecería Nacional S.A. y Compañía cervecera Ambev S.A. son importantes, lo cual amerita desarrollar un análisis cualitativo sobre la preferencia de consumo de tres marcas de cerveza: Pilsener, Club y Budweiser.

El valor de marca implícito en la cultura del ecuatoriano con intensidad se convierte en sentimentalismo; las marcas citadas son principales y perdurables, su aceptación se contrasta con las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad La Troncal. Al nombrar a una de las marcas afloran variados recuerdos, revelando el tipo de preferencia.

Se verifica la predilección cervecera especialmente para las marcas nacionales propuestas, fundamentándose la compra repetitiva debido al precio asequible y la gran presencia en tiendas y comercios existentes en la urbe.

Indagar los factores en que se basa la preferencia de marca de cerveza de una muestra poblacional, es visualizar la perspectiva de acción (de productor-consumidor), su proyección, ante todo el valor de marca presente.

**PALABRAS CLAVES:** cerveza, análisis cualitativo, valor de marca, preferencia de marca, muestra poblacional.

## ABSTRACT

In recent years, it's verified that the preference of marks of beer is the manifestation of a momentary brewing boom. The efforts deployed by the two companies: Cervecería Nacional S.A. and Compañía Cervecera Ambev S.A. are important, which merits developing a qualitative analysis on the preference of consumption of three brands of beer: Pilsener, Club and Budweiser.

The brand value implicit in the culture of the Ecuadorian with intensity becomes sentimentalism; the marks cited are main and lasting, and their acceptance is contrasted with the surveys applied to certain habitants of the city La Troncal. When naming one of the brands come up various memories, revealing the type of preference.

The brewing predilection is verified especially for the proposed national brands, based on the repetitive purchase due to the affordable price and the great presence in stores and shops existing in the city.

Investigate the factors on which brand preference of beer is based from a population sample in particular, it's to visualize the perspective of action (of producer-consumer), its projection, foremost the brand equity present.

**KEYWORDS:** Beer, qualitative analysis, brand equity, brand preference, population sample.

## INTRODUCCIÓN

El avance de la civilización humana implica progreso; el cambio del trabajo elemental al trabajo especializado, una tecnificación en avance; es lo que trae bienestar de los grupos humanos; y también mejores aspectos de la vida social; usualmente asistido por el consumo de cerveza, un grupo de consumo concede cierta preferencia a una marca.

Un objetivo fundamental del desarrollo de una marca particular, es su posicionamiento: la identificación mutua del consumidor y un producto, incentivando el consumo, para que la empresa poseedora de la marca pueda vender. En nuestro país se han implementado varias empresas cerveceras; la mayor preferencia por una marca permite a una empresa llegar a ser líder.

Es importante medir la preferencia lograda por las marcas de cerveza nacional, Pilsener, Club y Budweiser, en la población de la ciudad La Troncal, considerada para tal fin. Según diario El Mercurio (2015) “La Troncal es una pintoresca ciudad, hoy convertida en cosmopolita”, Esta ciudad pequeña contiene grandes zonas rurales dedicadas a cultivar banano y caña de azúcar; en la zona se encuentran pequeñas y medianas empresas.

El presente trabajo consta de tres capítulos cuyo contenido se sintetiza según lo siguiente:

En el capítulo inicial, se sientan las bases teóricas, de la competencia en forma de producto, que adoptan las dos empresas productoras de cerveza en el Ecuador: Cervecería Nacional S.A. y Compañía cervecera Ambev S.A. Se citan datos a nivel mundial respecto a la cerveza, además se proyecta una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de La Troncal.

A continuación, se resume la historia de la cerveza en el Ecuador; seguidamente se cuantifica la competencia en forma de producto, mediante información secundaria: se exponen niveles de producción y ventas de las marcas de cerveza nacional.

Finalmente, se realiza un análisis FODA del sector de producción de cerveza en el Ecuador, enfocado en tres marcas; se complementa con la matriz de Porter, y se muestran los resultados numéricos de las encuestas, y la interpretación de los resultados, poniendo énfasis en el nivel de aceptación de la propuesta, planteada en la pregunta.

Indagar las preferencias de una muestra poblacional en particular, es mirar con optimismo la acción desplegada por las empresas del sector, y su proyección al futuro, para sugerir una valoración del branding (proceso de construcción de una marca) asociado, además de socializar las preferencias por marcas de cerveza de una parte de los ecuatorianos.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca de la cerveza es fundamental para monitorear el mercado de bebidas en la ciudad La Troncal. Esta urbe, lo conforman asentamientos de pobladores provenientes de la Sierra y de la Costa; estos habitantes reúnen los atributos de un costeño: trabajador, no complicado, divertido y listo.

El objetivo general planteado, se ha dilucidado especialmente en el tercer capítulo; el primer objetivo específico, que refiere el mercado de la cerveza en el Ecuador, se ha cubierto en los capítulos uno y dos; y los siguientes objetivos específicos, que se refieren a los aspectos dimensionales que conforman el valor de marca, y la preferencia de marca, se examinan de forma detallada en el tercer capítulo; cumpliéndose lo propuesto.

Las limitaciones, vienen por la abstinencia de varias personas encuestadas, a opinar sobre el tema, y, a colaborar con la encuesta parcial o totalmente.

En el presente estudio se puso especial interés en desvelar los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en el Ecuador; estos factores son los que permiten determinar el valor de marca. Con este propósito, se utiliza la encuesta personal, cuyo modelo se presenta en el anexo uno; la encuesta está basada en un diseño crítico-metodológico, permitiendo obtener información del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

La técnica de análisis de datos en forma cuantitativa se realiza a través de la aplicación de la estadística descriptiva, la que establece que los datos sean agrupados y ordenados en tablas o cuadros, así como en forma gráfica, utilizando el programa Microsoft Excel.

Además, se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan un análisis del valor de marca, de las tres marcas nacionales de cerveza seleccionadas.

## **CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Problema

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

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

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

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

presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano en la ciudad de La Troncal.

## **1.2 Justificación**

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

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

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



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

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

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

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

### **1.3 Preguntas de investigación.**

Para la presente investigación dará respuesta a las siguientes interrogantes:

- a. ¿Los consumidores tienen la misma valoración y preferencia por las marcas de cerveza nacionales e importadas?
- b. ¿Existen diferencias en las dimensiones que influyen en el valor de marca entre las marcas de cervezas nacionales e importadas?
- c. ¿Cuáles son las dimensiones de la marca con mayor impacto en el valor para los consumidores?

## **1.4 Marco teórico.**

### **1.4.1 Historia.**

La cerveza aparece en todos los continentes de forma espontánea y adaptándose a los cereales disponibles en cada región, es decir, no proviene de ninguna zona en concreto.

La historia de la cerveza es considerada tan antigua como la humanidad misma. Los primeros indicios de su existencia provienen del pueblo sumerio, en la baja Mesopotamia, 6.000 A.C. Tras la fermentación del grano de trigo obtenían una bebida de carácter sagrado y medicinal que llamaban Sukari, cuya diosa protectora era Ninkasi. En la antigua ciudad de Uruk (actual Irak) el arquitecto real recomendó la cerveza entre sus trabajadores «para estar más atentos a su trabajo y relajarse al final de la jornada».

En el famoso Código de Hammurabi, en la civilización babilónica (1736-1686 A.C.), se condenaba a los taberneros que estafaban a sus clientes con el precio del producto. Esto revela la importancia que confería aquella cultura a la cerveza, como producto de la fermentación de la cebada, el trigo y en algunos casos, el centeno.

Fueron los egipcios quienes comenzaron a utilizar la cebada para producir cerveza. La convirtieron en la bebida nacional y descubrieron la malta, a la que añadieron azafrán, miel, jengibre, dátiles y comino. Para elaborarla, adoptaron el método sumerio y la denominaron Zythos.

Cuando los romanos toman el control del Mediterráneo, su diosa de la agricultura, Ceres, da el nombre a los cereales y la bebida obtenida de su fermentación. La Ceres-Vis o «Fuerza de Ceres» era elaborada entonces con trigo, cebada, avena o centeno, y era endulzada con miel o amargada con ajenjo.

En la expansión del imperio romano, Julio César (100-44 A.C.) había visto a los belgas ingiriendo el ambarino líquido, y ya en la edad media se representa a Carlomagno, conocido como «el rey de la cerveza», con una amplia sonrisa y una copa en la mano.

Es ha Gambrinus, maestro cervecero, a quien se le atribuye el descubrimiento del lúpulo, planta trepadora de cuya flor femenina se obtienen y extraen compuestos aromáticos y de delicado sabor amargo, los cuales contribuían a la preservación de la cerveza y le conferían su agradable sabor y aroma característicos.

Durante el Renacimiento surge la cerveza blanca, con tres grandes centros de fabricación: Hamburgo, Berlín y Hannover.

Desde Europa pasó a América y se expandió por todo el continente. Posteriormente Pasteur identifica y descubre las levaduras y, adicionalmente, consigue evitar la presencia de bacterias mediante la elevación de la temperatura, después de la fermentación.

Gracias a este proceso y a otros avances se consigue que la cerveza adquiera estabilidad y se pueda fabricar en cualquier época del año y pueda además ser transportada en óptimas condiciones. La cerveza es, en definitiva, un producto de diferentes tipos, sabores y tradiciones, que une a todo aquel al que seduce la espuma de la vida

#### **1.4.2 Actualidad.**

Hoy en día, se aplican variedad de técnicas perfeccionadas dependiendo del tipo de cerveza que se elabore, pero se usan esencialmente dos tipos de levadura: la *Saccharomyces cerevisiae*, y su pariente cercana, la *S. Carlsbergensis* utilizada en la elaboración de cervezas tipo lager<sup>1</sup> (Bavaria, 2010). La primera se describe como una levadura de "fermentación alta" ya que flota en la superficie del mosto. Se usa para elaborar cervezas más oscuras como la "Bitter" inglesa, mientras que las cervezas rubias continentales se fabrican con *S. Carlsbergensis*, que es una levadura de fermentación baja. En la actualidad existen variedad de cervezas de diferentes marcas, cada una con diferente sabor distintivo, que influye en la preferencia y lealtad de los consumidores.

---

<sup>1</sup> El término alemán "lager", significa: almacenar; y se aplica a la cerveza de fermentación baja por su mayor tiempo de fermentación, respecto a otros tipos de cerveza.

### 1.4.3 Naturaleza de la cerveza.

La cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada, de un mosto procedente de malta de cebada, sola o mezclada con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, al cual se agrega lúpulo y/o sus derivados y se somete a un proceso de cocción.

### 1.4.4 Proceso.

- 1 Elaboración del mosto:** En la sala de cocimiento se definen las características principales que determinan la identidad de cada marca, según las materias primas seleccionadas y el proceso aplicado. El proceso se inicia con la molienda de la malta de cebada, etapa necesaria para liberar el almidón del interior del grano. El almidón aportado por la malta es transformado en azúcar fermentable gracias a varios cambios de temperatura. Así mismo, el mosto dulce que contiene azúcar fermentable, proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales es separado de la cascara (de malta). El mosto es hervido, y durante el proceso el lúpulo se añade para darle el amargo y el aroma.
- 2 Fermentación y maduración:** Cuando el mosto se fermenta, la levadura transforma los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico, y contribuye al aroma y sabor de la cerveza. Al final de este proceso se obtiene la “cerveza verde”, llamada así porque aún no ha alcanzado su punto ideal de maduración para su consumo; para lograrlo, se requiere mantener la cerveza en tanques con temperaturas bajo cero grados. Por efecto del tiempo y del frío, el sabor y el aroma se refinan y se obtiene un producto más estable.
- 3 Filtración:** Finalmente, es necesario estabilizar y otorgar esa apariencia limpia y clara a la cerveza. A través del proceso de filtración, se separan las levaduras y otros restos sólidos. Durante este proceso, se ajustan las cantidades de gas carbónico (CO<sub>2</sub>). Luego de este procedimiento aparece por fin la cerveza brillante que todos conocemos.

**4 Envasado:** La cerveza se envasa en botellas de vidrio, latas de aluminio y barriles de acero inoxidable. Por ser un producto natural, a la cerveza no se le adicionan preservantes y para garantizar su estabilidad microbiológica se pasteuriza. Finalmente, todos los envases se rotulan según la marca.

#### **1.4.5 Consumo a nivel internacional.**

La cerveza, una bebida alcohólica no destilada de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales a nivel mundial, en términos de cantidad, la cerveza está experimentando una constante tendencia al alza en los últimos años. La cerveza es una de las bebidas más populares del mundo, según la OMS (2014), a nivel mundial la preferencia de cerveza representa 34.8 por ciento.

#### **1.4.6 Consumo a nivel nacional.**

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Pero respecto al tipo de bebida alcohólica existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo impacto del mercado cervecero. Según el INEC el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo, que concentran 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.

En Ecuador este nicho de mercado ha ido creciendo y tiene un potencial muy atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

### **1.4.7 Comercialización.**

Los principales lugares de comercialización de la cerveza se dan en bares, restaurantes, plaza comercial, ferias, minimarket. La comercialización del producto en botella, se la realiza a través de distribuidores a nivel nacional los que hacen llegar el producto al consumidor final por medio de puntos de venta autorizados, supermercados o tiendas de barrio.

### **1.4.8 Marca.**

La marca es un signo distintivo que representa los derechos de propiedad industrial que se conceden para un ámbito territorial determinado. Esta marca permite a los empresarios distinguir en el mercado sus productos o servicios de los de otro y disponer del derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico, según recoge el Centro de Apoyo a la PYME (CEVIPYME). La marca es una determinante para diferenciarse en el mercado, dependiendo de cómo se impacte y anuncie al consumidor.

#### **Marcas líderes en Ecuador**

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a marcas internacionales se destacan la cerveza corona, Heineken y Miller como también Stella Artois.

#### **Valor de la marca**

El valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella, que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que a una versión privada.

## **Preferencias de marca**

El branding se refiere a la mercadotecnia, reconoce el poder de las marcas como elemento diferenciador fundamental, y trata de conseguir la identificación y preferencia del consumidor hacia la marca de la empresa (Healey, 2008). De este modo, las marcas van a luchar por conseguir la mayor preferencia de sus clientes, dado que ello les permitirá poseer mayor capacidad competitiva que sus rivales (Anselmi, 2000; Low y Mohr, 2000; Varadarajan y Jayachandran, 1999), e incrementar la productividad de sus actividades de marketing (Sudhir, 2001).

Entonces la marca siempre busca satisfacer al cliente siempre ofreciendo una preferencia y generando una estrategia competitiva.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general.**

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

#### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- 1 Describir el mercado de la cerveza en Ecuador
- 2 Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional e importada.
- 3 Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad de La Troncal.

### **1.6 Hipótesis**

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



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

## **1.7 Metodología**

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

### **1.7.1 Métodos de investigación.**

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

En el capítulo I y II se apoyará en los siguientes métodos de investigación:

#### **Método descriptivo**

Se aplicará porque se orienta a observar y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

#### **Método inductivo**

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

En el capítulo tres, se empleará los métodos de investigación: analítico y deductivo.

### **Método analítico**

Se empleará puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

### **Método deductivo**

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

#### **1.7.2 Unidades de análisis universo y población.**

Se tomará como población, a los consumidores de la ciudad de La Troncal, en el año 2015. Según el último censo, 54.389 habitantes viven en este cantón (INEC, 2010), considerando los potenciales consumidores de cerveza, cuya edad está comprendida de 18 años en adelante, la proporción para la provincia del Cañar, es alrededor del 56% y representa 30.457 personas para el cantón La Troncal.

**Diseño de la muestra:** se usa la fórmula para el caso de población finita.

$$n = \frac{Z^2pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Ahora se conoce cuantos elementos posee la población escogida, donde “N” representa el universo, “e” es el error de estimación, y “n” es el tamaño de la muestra. Se ha seleccionado un nivel de confianza de 95% y un error del 5%.

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) =30.457 personas

Probabilidad de ocurrencia (p) = 0.73

Probabilidad de no ocurrencia (q) = 0.27

$$n = \frac{23061,4}{76,897}$$

$$n = 299,899$$

El número calculado de elementos a encuestar es 299,8 se aproxima a 300 personas.

La encuesta ha sido efectuada en lugares deportivos como canchas de vóley o indor-fútbol, o lugares de comidas como restaurantes o salones, donde las personas se concentran. Se utiliza el muestreo por conveniencia, porque los elementos seleccionados, se hallan en el lugar y en el momento adecuado (Méndez C., 2001).

### **Encuesta**

Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza: es importante destacar que se divide la muestra, en grupos de cien elementos por marca de cerveza, considerando así, a las tres marcas en forma equivalente.

### **Procesamiento de la información**

- a. Se utiliza el programa Excel para procesamiento de la información: en lo referente a la exhibición, procesamiento de datos, representación en tablas y gráficas.
- b. Se construye una base de datos con la información obtenida; obedeciendo a una encuesta diseñada previamente, de forma ordenada.

#### **1.7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de La Troncal, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizará la encuesta que se presenta

en el anexo uno; su diseño permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Además, se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza: en el capítulo dos se recurre, al cálculo de las medias, la tendencia de los datos; y en el capítulo tres, la aplicación de la escala de Linkert para obtener una escala de valoración del 100% en los resultados de las tablas.

## **CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Cuadro 2.1.

<b>FECHAS PRINCIPALES EN LA INDUSTRIA CERVECERA NACIONAL</b>
Quito fue la ciudad pionera en Sudamérica en la producción de cerveza para tal efecto, la orden de los Franciscanos bajo la dirección de Fray Jodoco Rique de nacionalidad Belga, en el año 1566, fundó la primera productora (llamada La Cervecería de San Francisco) cuyos consumidores principales fueron los frailes, se le consideró como la planta más moderna de Sudamérica, estaba ubicada en la actual Plaza de San Francisco.
En el año 1887 los señores Leonardo Stagg y Martín Reinberg adquieren una fábrica de hielo, para adecuarla como planta cervecera, fundando la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association; funcionando al principio como una productora de cerveza y de hielo, estuvo ubicada al final del barrio "Las Peñas"; y su producción de tipo lager, fue recibida con beneplácito.
La prosperidad de la cervecera fué aplacada por la catástrofe, cuando un incendio (El Incendio Grande) destruyó la fábrica Guayaquil Lager Beer, el mes de octubre de 1896.
La presencia de cuantiosas deudas provoca que se remate la fábrica Guayaquil Lager Beer a inicios del año 1897, cuyo adjudicatario fue el francés Luis Maulme
El Sr. Maulme reconstruyó la planta cervecera siniestrada conjuntamente con sus familiares hacia el año 1908 volviendo a posicionarse como una de las principales empresas del Ecuador, se la renombra como "Cervecería Nacional de Guayaquil". Producía la cerveza blanca y rubia.
Hacia el año 1911, el Sr. Maulme negocia su participación accionaria, al Sr. Enrique Gallardo Intriago, quien se establece como dueño absoluto de la Cervecería Nacional de Guayaquil; transcurrido un año, el Sr. Gallardo, cesa sus funciones en la Cervecería, y acepta la oferta de la sociedad Ecuador Breweries Company, conformada por cuatro ciudadanos norteamericanos.
Compañía de Cervezas Nacionales patenta la cerveza tipo Pilsen (rubia) asignándole el nombre de Pilsener, que fue lanzada al mercado en el transcurso de 1913, es el logro más significativo para la empresa, por la gran acogida a tal punto de tener un vagón exclusivo del tren para transporte desde la Costa hasta la Sierra, además de una buena logística.
En Cumbayá, provincia de Pichincha, inicia la Cervecería La Victoria, proyecto del señor Enrique Vorbeck, en el año 1916. Posteriormente se introduce la Cervecería La Campana, por iniciativa de las familias Mosquera y Córdova.
Compañía de Cervezas Nacionales decidió crear una cerveza de mejor clase, contratando para este fin, a Walter Schneider, maestro cervecero alemán, como director de elaboración y responsable del pilsen tipo lager estilo europeo, hacia el año 1964.

Dos años más tarde, en 1966, la cerveza Club hizo su aparición en el mercado ecuatoriano; recibiendo en el mismo año, la medalla de oro a la calidad.

En 1971, se inicia la empresa “Cervecería Andina” en Cumbayá, Quito, a partir de la fusión empresarial de Cervecería La Victoria, y Cervecería La Campana, cuya área es de 110.000 metros cuadrados.

En 1972 Compañía de Cervezas Nacionales inició un proceso de expansión con la selección de terrenos para construir una planta de alta capacidad de producción, la misma que se ubicó en el Parque Industrial Pascuales y entró en operación en 1978. (Endara & Panta, 2008).

Al año 2001, la empresa Ambev-Ecuador (originaria de Brasil), inicia la producción y distribución de la cerveza Brahma ingresando a competir en el mercado cervecero nacional.

Se lanza al mercado ecuatoriano, la cerveza Clausen, al año 2004.

Compañía de Cervezas Nacionales, a partir de octubre del 2005, fue subsidiaria de la cervecera internacional SABMiller plc.

Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina se fusionaron, a partir del mes de junio de 2007, y cambia su razón social a Cervecería Nacional S.A.

En el año 2007, se realizó el relanzamiento de Cerveza Club.

Desde diciembre del 2010, Cervecería Nacional, interrumpe su producción, hasta finales del 2011, por problemas de pago de utilidades a empleados, acatando una medida cautelar en su contra.

La cerveza Budweiser, ingresó al mercado, principalmente orientada al mercado Premium, al último trimestre del 2011.

Anheuser-Busch InBev empresa de procedencia belgo-brasileña, inició el proceso de compra de Cervecería Nacional, a finales del 2015.

Fuente: Cervecería Nacional (2016), sitio electrónico Ekos, Endara & Panta (2008), (Avilés)

Elaborado por: Alberto Peralta

## **2.2 Demanda de la cerveza**

### **2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.**

#### ***Consumo per cápita***

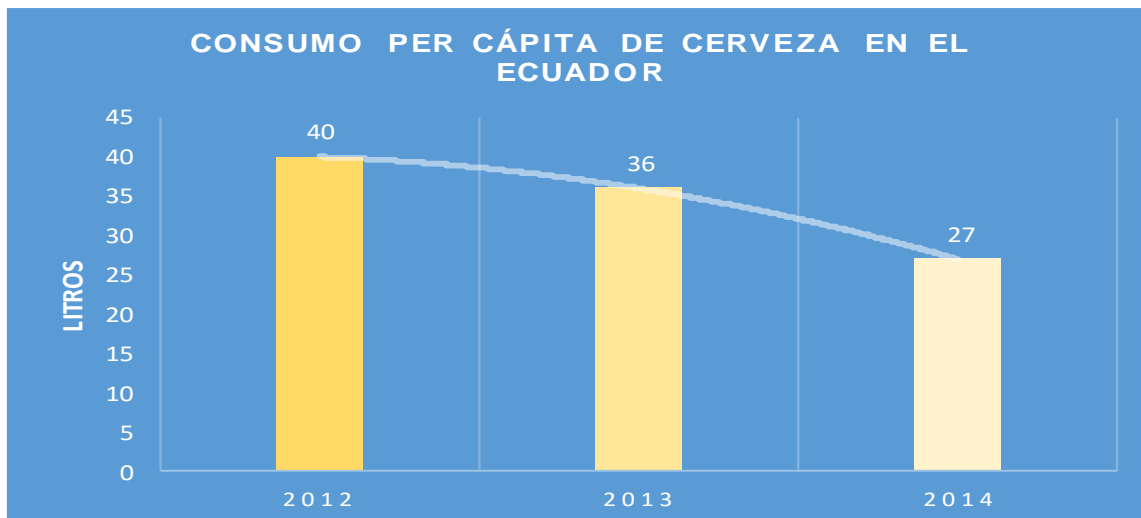


Figura. 2.1

Fuente: Barth haas group, Estudio Pulso Ecuador

Elaborado por: Alberto Peralta

En la figura 2.1 se observa el consumo per cápita de cerveza en el Ecuador, en el año 2012 la estimación, fue alta llegando a 40 litros; puede ser resultante, de la mayor demanda de bebidas alcohólicas en el Ecuador en los años 2012 y anteriores. “Lo último de OMS sobre Ecuador” (Flacso, 2013).

A partir del año 2012, se generaron medidas de regulación que se aplican a los bebedores en el Ecuador; además se decretó una normativa legal, que regula los lugares de venta y consumo de bebidas alcohólicas, y el horario para tal fin; como consecuencia de esto, se tiene: la nueva ubicación del Ecuador como consumidor, desde el segundo puesto se desplazó al noveno puesto, según la clasificación de países sudamericanos consumidores de alcohol, suministrada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014); además podría haber provocado la tendencia a la baja en el consumo de cerveza: llegando a un consumo per cápita de 27 litros en el año 2014 según la figura anterior.

### ***Aspecto tributario***



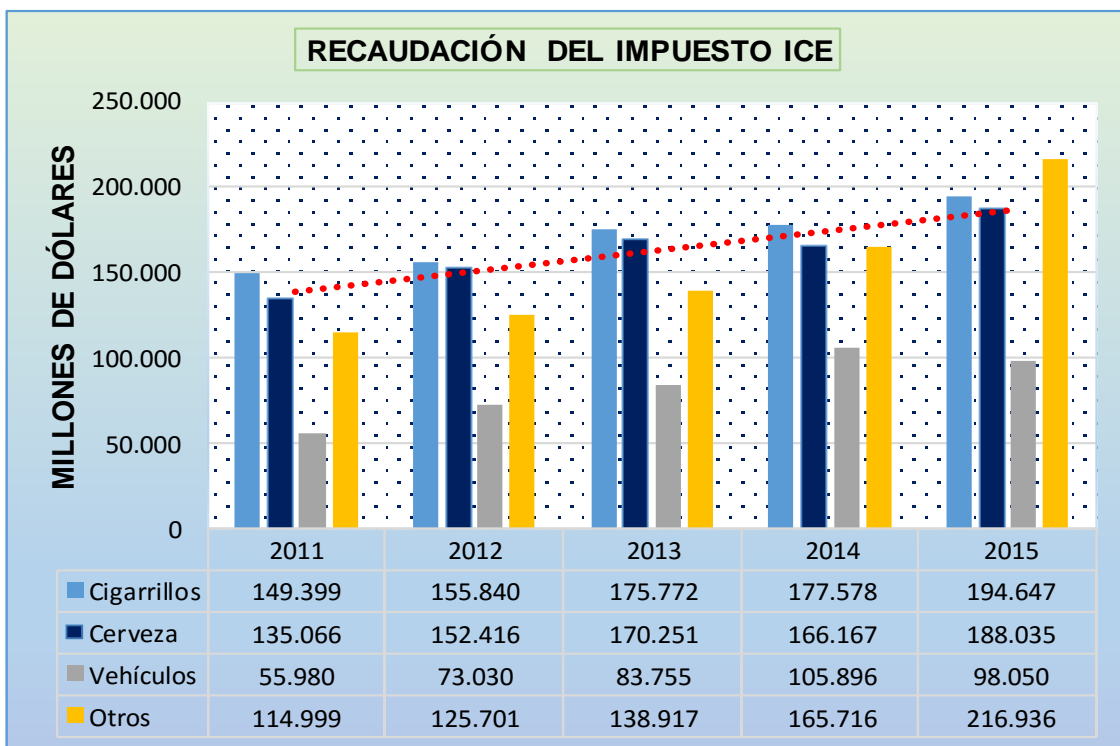


Figura. 2.2

Fuente: Sitio electrónico del Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Alberto Peralta

Como se puede observar en la figura 2.2, la segunda contribución más alta, cada año, es de la industria cervecera al cumplir sus obligaciones derivadas de la alta comercialización de esta bebida, siguiendo muy de cerca a la industria del cigarrillo, se demuestra la buena aceptación anual del público hacia la cerveza.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), los años pasados se recaudaron por concepto del ICE en el país, cantidades crecientes, en caso de la cerveza, se tiene un leve crecimiento, debido a ajustes graduales de precios, la lealtad del consumidor se mantiene perdurable.

### ***Hábitos de consumo***

Según Flacso (2013). Los días en los que se incrementa el consumo de bebidas alcohólicas son los sábados, para esto se destinan 3,8 horas promedio (4 horas lo destinan los hombres, y 3,2 las mujeres).



Figura. 2.3

Fuente: Revista Ekos (2014)

Elaborado por: Alberto Peralta

Se puede decir que la cerveza es la bebida más consumida entre otras, por su menor contenido de alcohol, en el año 2011 se verificó el 79% de preferencia, según la figura 2.3; “El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen (antes firma Ipsa) confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%.” (Ekos, 2014).

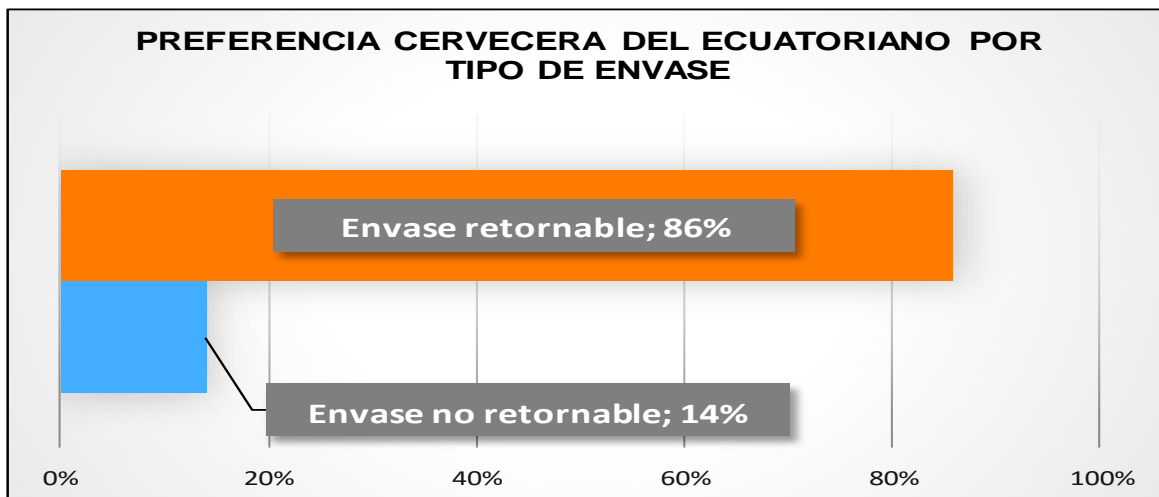


Figura. 2.4

Fuente: Revista Ekos (2014)

Elaborado por: Alberto Peralta

El estudio citado anteriormente, demuestra la preferencia según el tipo de envase el consumidor ecuatoriano de cerveza, prefiere más el envase retornable (el 86% según la figura 2.4), debido a la tradición, y el ahorro asociado, al evitar la compra del envase.

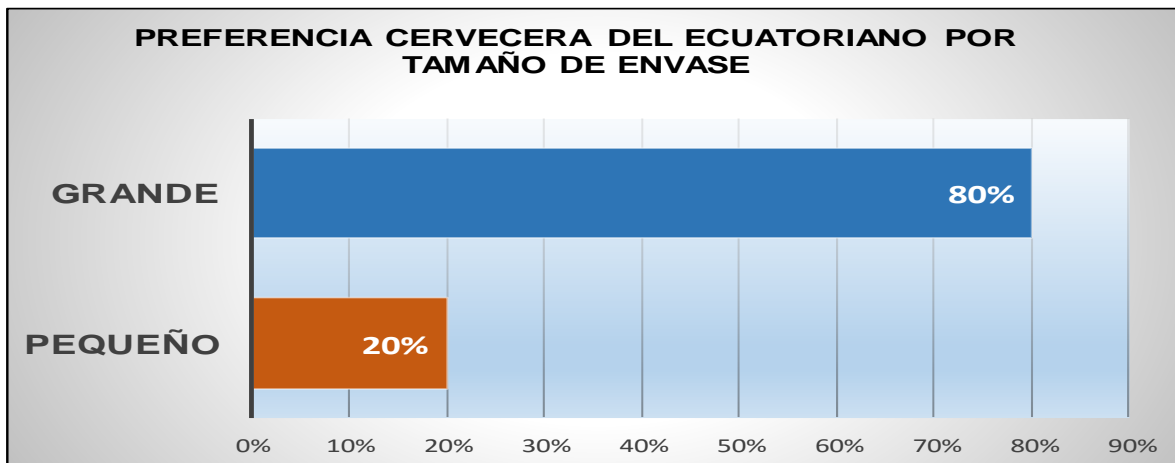


Figura. 2.5

Fuente: Revista Ekos (2014)

Elaborado por: Alberto Peralta

“En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos.” (Ekos, 2014).

Análogamente a lo expuesto en las figuras 2.3 y 2.4 se puede asociar la elección del tamaño según el consumo relativo: A mayores volúmenes, paquetes y envases ofertados, mayor consumo de un tipo de cerveza.

Las expectativas del consumidor son satisfechas, por las marcas preferidas, lo que genera un valor esperado que se renueva en cada compra, y se traduce en un mayor tamaño preferido.

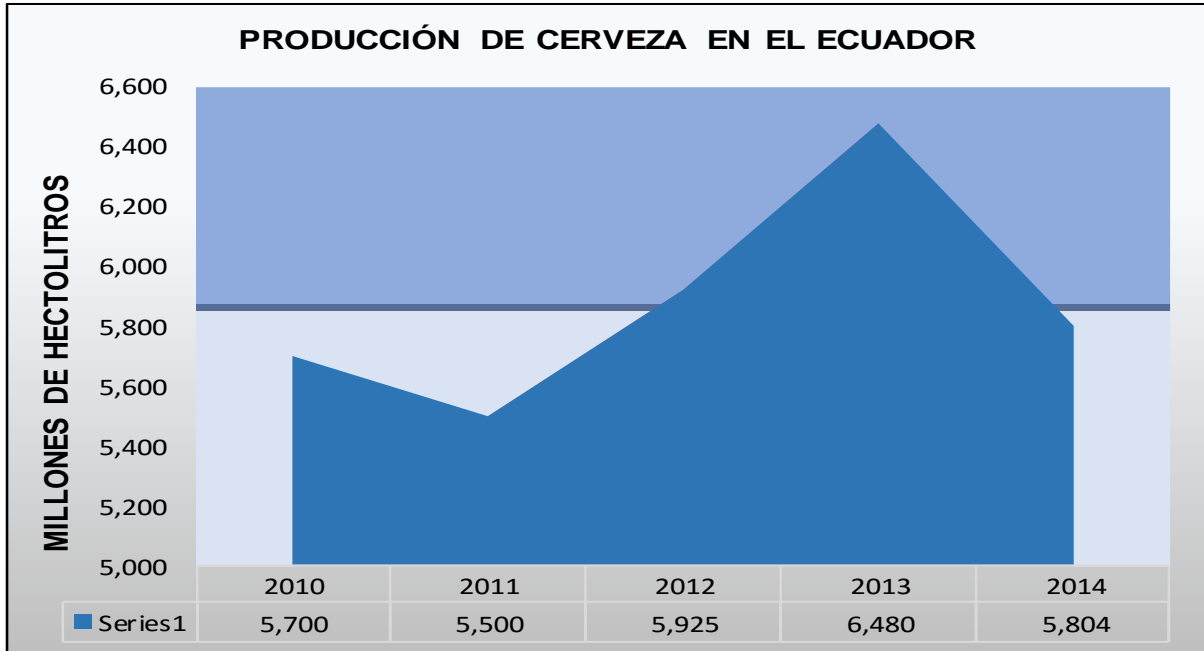


Figura. 2.6

Fuente: Sitio electrónico del Barth haas group

Elaborado por: Alberto Peralta

En la figura 2.6 se exhibe las cantidades anuales según el Barth haas group (2015), sobre la producción de cerveza en Ecuador, se tiene una oscilación de 980 millones de hectolitros desde el 2010, hasta el 2014, ocurriendo el mínimo en 2011, y el máximo en 2013, con una media anual de 5,882 millones de hectolitros, destinados al consumo nacional en su mayor parte.

El año 2013 marca el cambio en el sentido de la curva, de un crecimiento, la industria cervecera, pasa a un decrecimiento. Comparando la figura 2.6 con el consumo per cápita de la figura 2.1; antes del 2013 se experimenta un decrecimiento leve, y después, un decrecimiento mayor, coincidiendo con las condiciones de "restricción de la producción", (Tucker, 2002), la cual es una de las características de la competencia monopolística en la que se hallan las productoras de cerveza consideradas.

## **2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.**

### **2.2.2.1 Perfil del consumidor**

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. (Bonilla, 2013)

En la actualidad los clientes son más exigentes, por ende, es importante conocer los factores que determinan e influyen en sus hábitos de compra, para detectar de mejor forma las preferencias del consumidor.

### **2.2.2.2 Importancia del perfil del consumidor y los factores asociados**

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agrupen en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc.

**2.2.2.3 Factores personales:** que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto. (Bonilla, 2013).

- La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.
- La profesión y situación económica determina las tiendas y tipos de productos que una persona elige.
- Estilo de vida es otro factor que determina los tipos de productos comprados.
- La personalidad y el auto concepto son únicos para el individuo como se demuestra en los patrones de comportamiento de compra de la persona.

**2.2.2.4 Factores sociales:** influyen en la compra de los consumidores, incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus. (Bonilla, 2013).

- Familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

- La presión de grupo es también un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.
- En lugar de quedar excluida, la gente compra productos que les permita encajar dentro de un rol. Por ejemplo, un gerente determinará ciertas decisiones de compra en base a su círculo de estatus.

**2.2.2.5 Factores psicológicos:** influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. (Bonilla, 2013).

- La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra.
- La motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto.
- El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.
- Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre un producto.
- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

**2.2.2.6 Factores culturales:** influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales. (Bonilla, 2013).

- La cultura es la causa básica de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales varían de país a país
- La subcultura es una forma de estructura social o de clase social. Estas clases tienen intereses y conductas similares que determinan los hábitos de compra. El principio subyacente es la conformidad con la clase social y la cultura.

## 2.3 Oferta de la cerveza

### 2.3.1 Empresas nacionales.

Las dos principales empresas nacionales productoras de cerveza consideradas son: Cervecería Nacional S.A. y Compañía cervecera Ambev S.A. las mismas, producen cerveza lager.

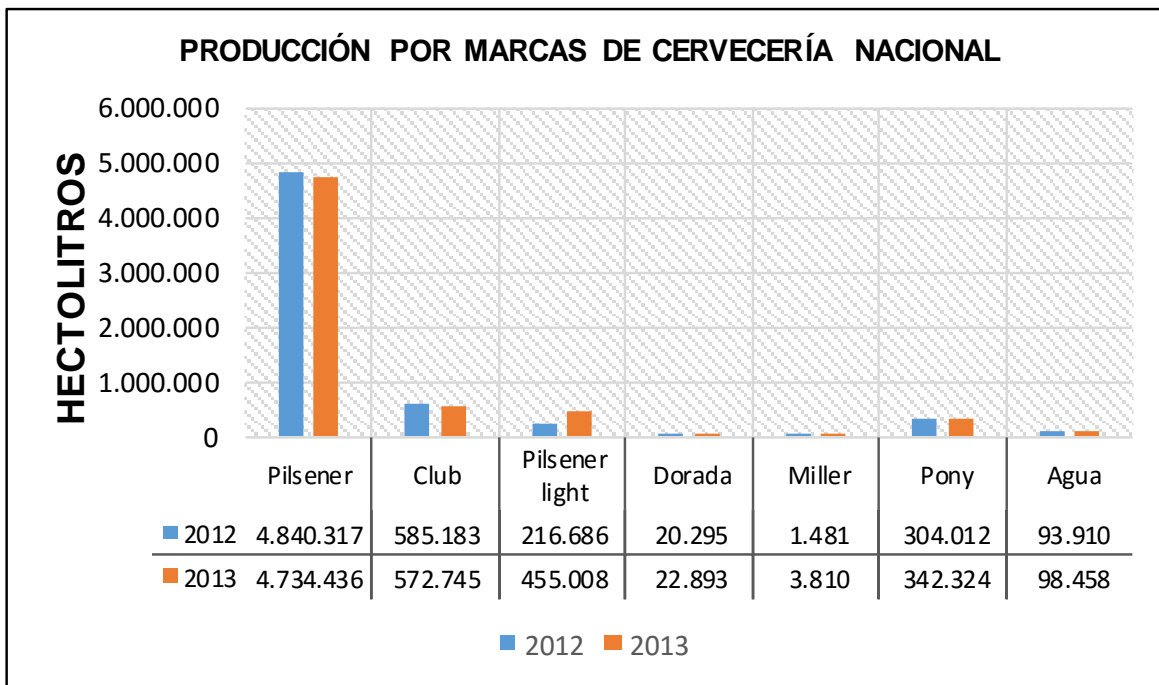


Figura. 2.7

Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Cervecería Nacional (2013)

Elaborado por: Alberto Peralta

En la figura 2.7 se visualiza la producción de Cervecería Nacional S.A. en el periodo 2012-2013, los consumidores a nivel nacional de esta empresa, han declinado su preferencia hacia las cervezas Pilsener y Club, prefiriendo a marcas de cerveza como Miller, Pilsener Light, Dorada, y a sustitutos; porque los consumidores son adultos jóvenes, afanados por el cambio; la elección obedece a un complejo proceso de decisión personal y social.

Cuadro 2.2 Proyección de ventas por marca de Cervecería Nacional, en dólares

AÑO/MARCA	Pilsener	Club	Pilsener light	Dorada	Miller
2011	7.084.940	1.407.504	304.442	35.635	2.389
2012	10.089.756	1.379.058	454.757	42.593	4.013
2013	11.610.641	1.587.936	1.123.436	56.524	12.147

Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Cervecería Nacional (2013), Consulta de precios a distribuidores  
Elaborado por: Alberto Peralta

El portafolio de Cervecería Nacional está conformado por las marcas Pilsener, Club Premium; estas marcas son dominantes en volumen y ventas, según la figura 2.7 y el cuadro 2.2; y Pilsener Light, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller, y Dorada. En el año 2015 se lanzó la Pilsener Cero. (Cervecería Nacional, 2016).

Cuadro 2.3 Producción de Compañía cervecera Ambev S.A.

MARCA	PRESENTACIÓN (cm3)	PRODUCCIÓN PROMEDIO ANUAL (Hlt.)
Brahma	578	11354
Brahma	311	1985
Brahma	300	183
Budweiser	608	432
Budweiser	330	24

Fuente: Consulsua (2015)  
Elaborado por: Alberto Peralta

En el cuadro 2.3 se muestra la producción de las marcas Brahma y Budweiser, las más importantes para la empresa Compañía cervecera Ambev S.A, por la aceptación social y el nivel de ventas. (Consulsua, 2015).

Esta empresa tiene en su portafolio las siguientes marcas de cerveza: Brahma y Budweiser, Biela y Zenda.



Cuadro 2.4 Proyección de ventas por marca de Compañía cervecera Ambev S.A., en dólares

AÑO/MARCA	Budweiser	Brahma
2011	1.260	2.187.482
2012	76.507	2.488.808
2013	98.914	3.183.005

Fuente: Consulsua (2015), Consulta de precios a distribuidores

Elaborado por: Alberto Peralta

En el cuadro 2.4 se observa que las marcas Budweiser y Brahma del 2.012 al 2.013, experimentaron un crecimiento. Se visualiza a Ambev como una empresa que, a base de esfuerzo y con una acertada estrategia de diferenciación y posicionamiento, ha conseguido un buen desarrollo.

Se percibe una guerra entre sustitutos, el nacimiento de la marca Budweiser en el año 2.011, y sus ventas crecientes, serían una de las causas para restar participación a las dos marcas principales de Cervecería Nacional.

### **2.3.2 Empresas extranjeras.**

La cerveza importada, está presente en cantidades pequeñas tendientes al crecimiento, obteniendo un limitado nivel de ventas; en el año 2.010 se importó cerveza por 2,08 millones de dólares, en el 2.011 el valor fue de 2,83 millones (Cámara de comercio de Guayaquil, 2011); a partir del 2.014 las importaciones de cerveza, experimentan bajas como resultado de las regulaciones.

### **2.4 Cuantificación del consumo de cerveza**

Es importante comparar las ventas por marca, principalmente Pilsener, Club y Budweiser, para visualizar el grado de aceptación de cada una; partiendo del hecho que la operación de las empresas Cervecería Nacional y Compañía Cervecera Ambev, participan en el Producto Interno Bruto, del Ecuador, fomentando el desarrollo nacional.

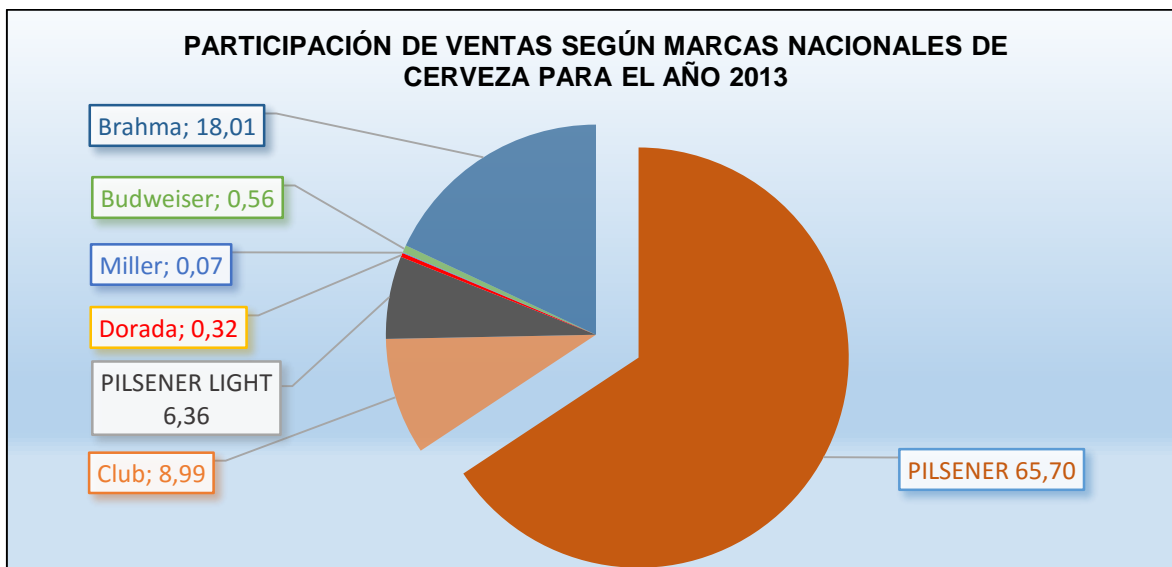


Figura. 2.8

Fuente: Cuadro 2.2; Cuadro 2.4

Elaborado por: Alberto Peralta

En la figura. 2.8 se Sintetizan las cantidades representativas de ventas para el año 2013 expuestas en los cuadros 2.2 y 2.4; graficando en forma porcentual, la participación de mercado de cada marca.

Al comparar los porcentajes de las marcas nacionales, según el Grupo Spurrier (2011), la marca Pilsener obtuvo el 70,1% de aceptación, y Club, el 23,3% respecto a años anteriores. En el 2013 la participación individual presenta tendencia a la baja, debido posiblemente a la aparición de nuevos competidores y la menor aceptación social.

“las restricciones impuestas a la comercialización de cerveza en los diferentes canales, desencadenaron que un total de 18.270 clientes dejen de comprar la bebida.” (Revista líderes, 2016). Esto amenora los porcentajes de participación de las marcas Pilsener y Club.

Compañía cervecera Ambev S.A ha redescubierto la elección cervecera del mercado ecuatoriano, lanzando la marca Budweiser, la cerveza de esta marca, está dedicada al “mercado Premium”, así este segmento es selecto, también es limitado, obteniendo al 0,56% de aceptación en el año 2013 según la figura. 2.8.

Cuadro 2.5 Ranking de cervezas estimado para el año 2013

MARCA	PORCENTAJE
PILSENER*	76,8
CLUB	8
PILSENER LIGHT	6
BRAHMA*	3,4
CLAUSEN*	2,2
BUDWEISER	2
DORADA	0,37
NEVADA*	0,2
MILLER	0,06
BIELA	0,05
ZENDA	0,04
<b>OTRAS (IMPORTADAS Y ARTESANALES)</b>	<b>0,88</b>

Fuente: Montero (2013), Cervecería Nacional (2013), (Consulsua, 2015)

Elaborado por: Alberto Peralta

Para formar el ranking de las marcas de cerveza en Ecuador expuesto en el cuadro 2.5 se utilizan los datos presentados en las figura 2.7, 2.8, 2.9 y estudios elaborados; Montero, (2013) en su ensayo, menciona al Estudio Pulso Ecuador:

Para el 76,8% de los ecuatorianos, la mejor cerveza es Pilsener, un 10,2% considera que Club es la mejor, mientras que el 3,4% cree que Brahma tiene un mejor sabor. El 2,2% se queda con Clausen, el 1% con Dorada y el 0,2% con Nevada, según el estudio Pulso Ecuador. (La marca de cerveza mencionada en el cuadro 2.5 se indica con \*).

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

### **3.1 Ficha técnica de investigación**

Según parte de la traducción del documento electrónico de Calvo (2015) “De acuerdo a Aaker (1991), el valor de marca es conceptualizado como el conjunto de cualidades vinculadas a la marca, nombre o logo, las cuales incorporan o restan el valor suministrado por un producto o servicio a una compañía o sus clientes”.

Con el fin de realizar una investigación en el mercado meta, constituido por los consumidores efectivos de cerveza, se emplea un modelo de encuesta basado en las dimensiones relativas al valor de marca, y de esa forma se dispondrá de la información necesaria para conocer la aceptación de la bebida por marca.

Se ha trabajado con la muestra calculada y dirigida a un mercado de una ciudad específica (La Troncal fue considerada en este trabajo), conformado por los trabajadores de la zona, familias residentes y por una población adulta la cual es libre de elegir y consumir el producto; se procede a cuantificar las variables de las principales dimensiones del valor de marca y su nivel de aceptación en forma porcentual aplicado por separado a tres marcas nacionales de cerveza.

<b>Variables latentes</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Conciencia</b>	1: He oído hablar sobre la marca X. 2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. 3: Estoy muy familiarizado con la marca X 4: Conozco la marca X 5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
<b>Calidad percibida</b>	6: La marca X ofrece productos de excelente calidad 7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante 8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza 9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b>	10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra 12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
<b>Personalidad de marca</b>	13: La marca X tiene personalidad 14: La marca X es interesante 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
<b>Asociaciones de organización</b>	16: confío en la empresa que fabrica la marca X 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>Lealtad</b>	19: Soy leal a la marca X 20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra 21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
<b>Valor de la marca</b>	22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>Disposición a pagar precio premium</b>	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>Intención de compra</b>	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Tabla 3.1 Ficha técnica de investigación

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

## 3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

### 3.2.1 Análisis FODA.

#### FORTALEZAS

- Presencia publicitaria de las marcas en gran parte de establecimientos comerciales de productos de primera necesidad.
- Se trata de marcas que tienen un valioso reconocimiento de parte del consumidor.
- Las dos empresas Cervecería Nacional S.A. y Compañía cervecera Ambev S.A. cuentan con modernas plantas productoras de gran capacidad.
- Son marcas que generan buena diferenciación del producto frente a sustitutos.
- Producción ofertada al consumidor, que obedece a estándares y normas internacionales de calidad, etc., favoreciendo al branding de cada marca.

#### OPORTUNIDADES

- Penetración de mercado susceptible de ser perfeccionada constantemente, especialmente por las nuevas tendencias adoptadas por las generaciones jóvenes.
- Expectativa ante los lanzamientos de nuevos productos (complementarios), y afán de cada empresa por la aceptación social progresiva e inmediata de las marcas.
- Lograr la implementación de nuevas estrategias empresariales enfocadas en la imagen de producto y empresa.
- Hacer que la gestión empresarial se desarrolle bajo principios de desarrollo sostenible, creando valor, mediante la interacción con el consumidor.

#### DEBILIDADES

- Las marcas consideradas representan a la cerveza, bebida de moderación, por contener cierto grado de alcohol, proclive a una menor aceptación social.
- Vulnerabilidad de la infraestructura de las empresas ante catástrofes naturales, con referencia a la historia y en 1896 se produjo “el incendio grande”.
- Pocos canales de distribución en ciudades pequeñas, como La Troncal.

#### AMENAZAS

- Ajustes en el precio de venta al público, acorde a la carga fiscal en aumento.
- Aparición de pequeños competidores; productores de marcas de cerveza artesanal.

- Entradas de otras marcas internacionales, que se consiguen fabricar en Ecuador, alcanzando altos estándares de producción y en consecuencia precios asequibles.
- Menor propensión al consumo de cerveza en el país, debido a medidas de regulación.
- Cambios en las preferencias de los consumidores (especialmente los adultos-jóvenes), que facilitan un posible declive en el consumo de cerveza, se prefieren bebidas hidratantes, energizantes, light, etc.
- Competencia desleal (debido al contrabando y otros factores).

### 3.2.2 Matriz de Porter.

La Matriz de Porter es un instrumento de valoración del desempeño empresarial, obedece a un modelo de análisis competitivo, pudiendo ser un elemento para elaborar estrategias.

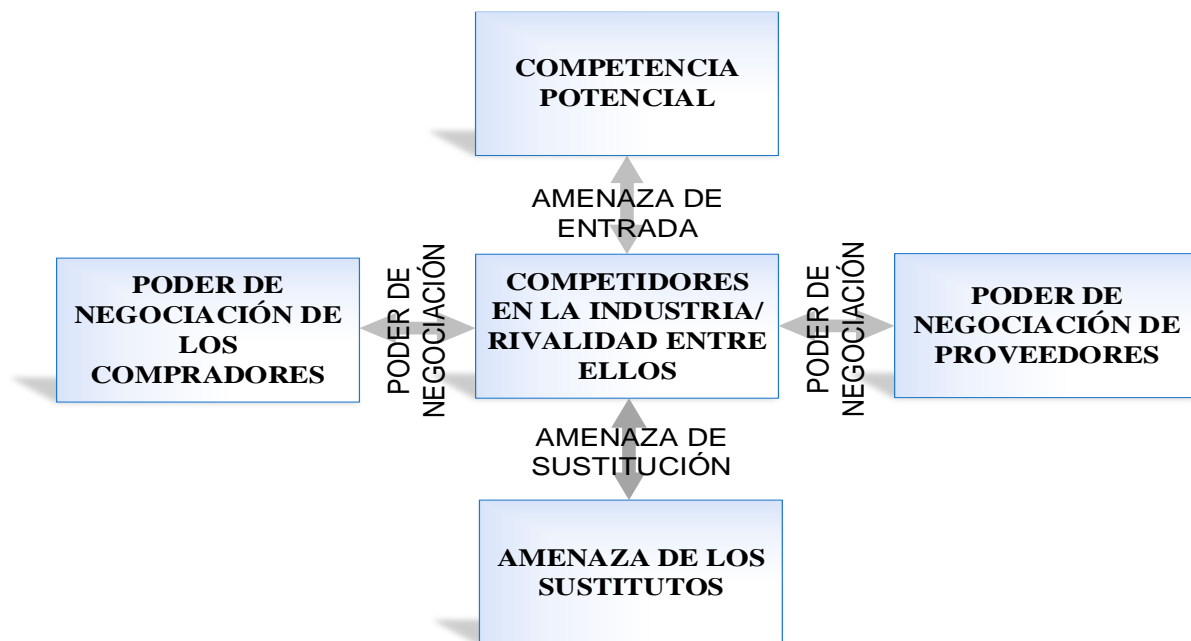


Figura. 3.1 Esquema de la matriz de Porter

Fuente: Allen y Gorgeon (2003)

Elaborado por: Alberto Peralta

En la figura. 3.1 se resume el contenido de la matriz según Michael Porter.



Porter describió la naturaleza de la competencia de la industria, apoyado en cinco fuerzas; la intensidad de la competencia empresarial varía mucho de una industria a otra.

### ***Amenaza de entrada***

En un mercado competitivo, la aparición de nuevas empresas conformantes de la industria cervecera, es habitual dado el espíritu emprendedor de las personas. Estas empresas debutantes, restarán participación a las empresas ya establecidas.

***Economías de escala:*** Es posible una producción industrial expansiva a largo plazo, promovida por las dos empresas: Cervecería Nacional y Compañía Cervecera Ambev.

***Ventajas en costes independientemente de las economías de escala:*** Cervecería Nacional y Ambev, cuentan con activos especializados, como experiencia y aprendizaje.

***Represalias:*** sobre todo la aplicación imperiosa de normativas (calidad, manufactura), para aquellas empresas nuevas que intenten ingresar al sector cervecero ecuatoriano.

***Acceso a los canales de distribución:*** logística en acción enfocada al consumidor, plenamente establecida por las dos empresas consideradas, siendo completa, eficiente y económica. Los canales de distribución desarrollados por Cervecería Nacional, están en ventaja respecto a sus competidores.

***Diferenciación de productos e identificación de marcas:*** Las nuevas empresas cerveceras que deseen ingresar al mercado nacional, deben incorporar características distintas del precio como: sabores, presentaciones, tipos de cervezas, etc.

***Políticas gubernamentales:*** Atendiendo al Plan Nacional del Buen Vivir (en lo referente a la matriz productiva), se respalda la producción nacional, también se estipula en la Constitución de la República (artículo 320); estas políticas permiten el surgimiento de empresas variadas, las nuevas cerveceras, restarán participación a las dos empresas.

### ***Poder de negociación de los compradores***

El comprador exige más a una organización grande, por su producción variada.

Por consiguiente, la calidad del producto, el valor de marca, y el flujo de información, son determinantes al momento de ganar la fidelidad del cliente.

**Crecimiento de mercado condicionado:** para las empresas nacionales, por los nichos de mercado, identificados, explotados, y por las condiciones de declive de mercado.

**Coste del cambio para el comprador:** Elegir otro sustituto de una marca distinta a las propuestas, implica un mayor costo económico, o un producto de menor calidad.

**Bajo grado de diferenciación de producto:** Las tres cervezas; Pilsener, Club y Budweiser, son tipo lager, y tienen características semejantes (Orellana, 2014).

**Posible amenaza de integración hacia atrás:** Cuando la fabricación de cerveza lo hacen minoristas u otros; que instalan sus plantas o distribuciones en el territorio cubierto por las dos empresas consideradas, entrando al mercado.

**Alta Importancia del sector:** debido a la gran trayectoria de las dos empresas en cuestión; si se considera que son empresas que dinamizan la economía nacional.

**Información eficaz:** El cliente hoy interactúa más con los Medios de Comunicación Social, especialmente el Internet. Existe un cambio de actitud mental del consumidor.

### ***Rivalidad entre competidores***

El mercado meta de la empresa surge de la división del mercado general, el cual es compartido con otras empresas de la industria; cada empresa rival tiene cierto posicionamiento; dando lugar a estrategias atrevidas, publicidad y marketing agresivos, porque la rentabilidad que procure la empresa, debe hacerla sostenible en el tiempo.

**Concentración/fragmentación:** sector concentrado; presente en las principales ciudades a nivel nacional, sus centros de distribución están ubicados en zonas estratégicas.

**Altos costes fijos:** Las dos empresas principales, deben vender grandes cantidades, para sustentar sus costes (estas, han emprendido un programa de ahorro energético).

**El crecimiento del mercado:** en un estado de depresión dadas las condiciones actuales.

**Bajo grado de diferenciación de producto:** la identificación de marca tiende a limitar la rivalidad debido a un producto menos diferenciado.

**Juego estratégico:** el promover diariamente trayectorias inteligentes para concretar la misión y los objetivos empresariales, es lo que sustenta el porvenir de las dos empresas.

**Barreras de salida:** La gran especialización de activos existentes entre las empresas consideradas, hacen que sea difícil su remoción.

**Costes fijos de salida ineludibles:** En el caso de cierre de operaciones de las empresas consideradas, se deberán afrontar costes, como la indemnización a los empleados.

**Interrelación estratégica con otros negocios:** eliminar la distribución a cierta localidad, implicaría diversas pérdidas a terceros que actúan como trabajadores indirectos.

**Restricciones gubernamentales y sociales:** La carga tributaria en aumento, limita la presencia de marcas internacionales, y reduce a aceptación social a la cerveza.

### ***Poder de negociación de proveedores***

La importancia de los proveedores para la empresa, radica en la capacidad de dispensar un stock de insumos razonable, lo cual garantiza la operación, al contar con la cantidad fidedigna y el precio razonable, que permite un producto final cuyo valor es garantizado.

**Tamaño y concentración:** Se visualizan a proveedores industriales y de insumos definidos, en caso de Cervecería Nacional, la empresa ha incentivado el programa “Siembra Ecuador”, para asegurarse el abasto de cereales andinos, interactuando en zonas de la Sierra.

**Diferenciación del producto:** Los insumos industriales necesarios por las cerveceras, son más diferenciados, por ser especializados, y de diversa índole.

**Lo que cuesta cambiar:** El coste de escoger otro proveedor, es significativo para las empresas consideradas, por la ubicación geográfica (posiblemente internacional).

**Amenaza de integración hacia delante:** Ocurre, si otra empresa del mismo ramo, se aproxima al centro de consumidores levantando cualquier instalación.

**Importancia del sector:** clasificada como alta, por la rentabilidad directamente proporcional al volumen de ventas en función de la producción. El proveedor transfiere insumos que se transformarán, obteniendo la cerveza como producto final.

**Disponibilidad de información:** En la era actual denominada “era de la información”, la interacción, de proveedor a productor va en aumento, el flujo de información es bidireccional, motivando la realimentación, y la toma de decisiones inmediata

### ***Amenaza de los sustitutos***

La entrada de productos competidores sustitutos, se intensifica si estos son más desarrollados u ofrecen un valor agregado más alto; lo que substraer la predilección del producto principal, restándole oportunidad y amenorando el nivel de convicción del cliente.

**Coste del cambio para el comprador:** entre las marcas ofertadas al público, el precio a pagar por una de las tres cervezas propuestas entre otras marcas ofertadas es determinante, y un cambio de parecer implicaría un reajuste de valor.

**Propensión del comprador a cambiar:** Depende del mejoramiento o empeoramiento del nivel de vida para elegir; También pueden ayudar, los nuevos descubrimientos en el campo de la salud (el desempeño del miocardio); y los nuevos perfeccionamientos en la bebida, como las presentaciones; sin alcohol (zero), y con menos calorías (light); etc.

## **3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional e importada.**

### **3.3.1 Lealtad de marca**

Según Valencia y Castillejo (2011), que citan a Oliver (1997), Lealtad es “el compromiso hacia la elección de repetir la compra o ser cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio”. Además, distinguen tres tipos:

Lealtad cognitiva, es decir la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás; lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción; y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	1	6	13	20	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28	56	109	36,3
Muy de acuerdo	49	49	26	124	41,3
Totalmente de acuerdo	25	17	5	47	15,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	5%	30%	65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	26%	51%	100%
Muy de acuerdo	40%	40%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	36%	11%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

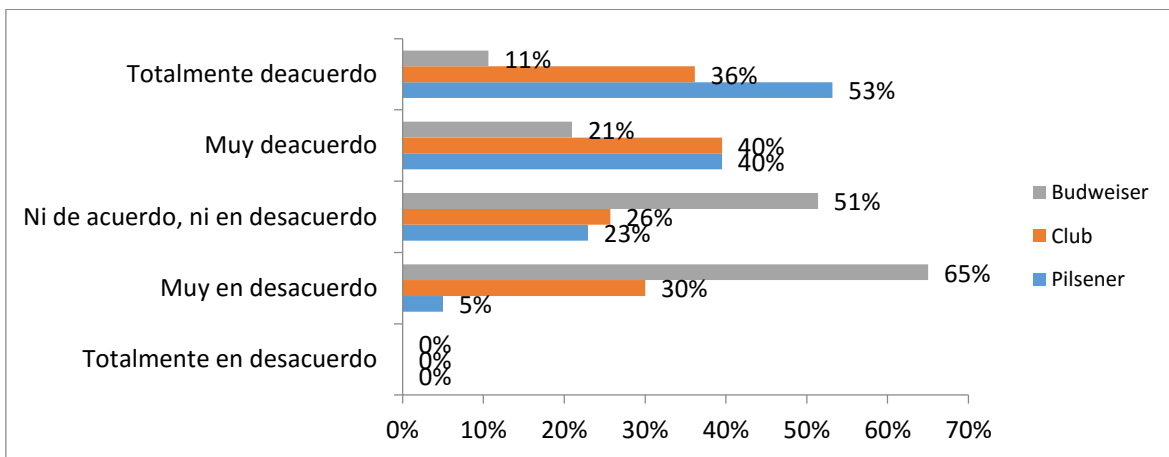


Figura 3.2 Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

El 57% (41,3 % + 15,7%) de la población de La Troncal, reconoce que las dos marcas de cerveza, Pilsener y Club son tradicionales (la lealtad de marca se muestra por generaciones), mientras que la tercera marca Budweiser, es relativamente nueva. Puesto que, en La Troncal, el centro de acopio de Ambev lo implementaron hace no mucho; respecto a la pregunta se ha indicado un nivel de lealtad favorable, acorde al primer cuadro.

Según el segundo cuadro, el 93% (50% + 43%) de la población de La Troncal es leal a la cerveza Pilsener, seguida por la cerveza Club, el 76% (40% + 36%), se debe al acompañamiento constante de estas marcas lo que permite su identificación y se cristaliza como la primera opción de compra, por sus atributos frente a sustitutos; existiendo la lealtad afectiva, y la lealtad cognitiva según las clasificaciones “totalmente de acuerdo”, y “muy de acuerdo”, de la figura 3.2; para la marca Budweiser llegar al 32% de lealtad, es significativo.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	10	4	14	4,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	36	51	103	34,3
Muy de acuerdo	45	39	36	120	40
Totalmente de acuerdo	38	15	9	62	20,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	100%	0%	0%	100%
Muy en desacuerdo	0%	71%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	35%	50%	100%
Muy de acuerdo	38%	33%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	61%	24%	15%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

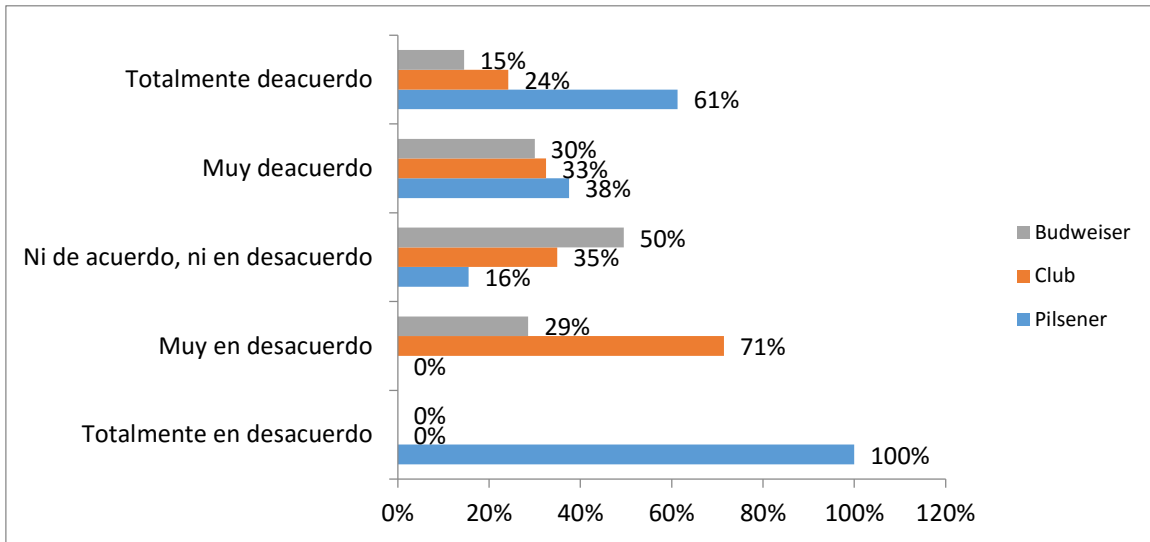


Figura 3.3 Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 60,7% (20,7% + 40%) de la población de La Troncal, reconoce que las marcas Pilsener, Club y Budweiser constituyen su primera opción de compra en momentos entusiastas, como el acompañamiento a una comida o una celebración, el sofocar la sed, etc. La facilidad con la que se encuentran las marcas, su presencia en los mostradores de las tiendas y comercios de La Troncal, las hacen predilectas. Corresponden a la definición de “lealtad conativa” (Valencia & Castillejo , 2011), por ser la opción más viable, la compra se repite por el favoritismo demostrado a la marca nacional.

Es evidente la lealtad conativa, acorde a lo expuesto en el cuadro 4. Para la cerveza Pilsener, el 99% (61%+38%) de la población de La Troncal, acepta rápidamente la marca de cerveza por su gran presencia, la misma que influye para que se originen compras frecuentes. Seguidos por el 57% de la población que acostumbra la marca Club, y el 45% para quienes también especifican la marca Budweiser como la primera opción de compra por el conocimiento de los productos que representan tales marcas.

Cuadro 5. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	8	6	14	4,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	35	59	118	39,3
Muy de acuerdo	47	39	24	110	36,7
Totalmente de acuerdo	28	18	11	57	19
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 6. 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	100%	0%	0%	100%
Muy en desacuerdo	0%	57%	43%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	30%	50%	100%
Muy de acuerdo	43%	35%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	49%	32%	19%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

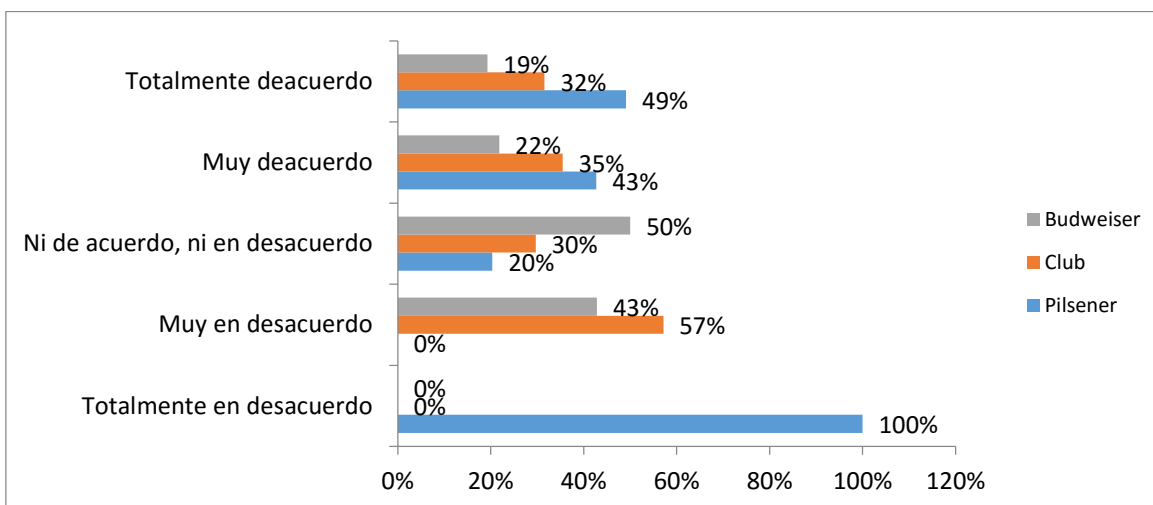


Figura 3.4 Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

El 55,7% (36,7% + 19%) de la población de La Troncal, se inclinan por las tres marcas de cerveza, entre otras marcas de cerveza importada o artesanal, presentes en La Troncal. El apoyo es importante hacia los productos nacionales de cerveza Pilsener, Club y



Budweiser; la noción personal sobre varias presentaciones de cerveza de estas marcas, refuerza la decisión. Se visualiza la lealtad afectiva; el porcentaje es el 55,7% reflejando el reciente surgimiento de Budweiser, además puede deberse a que no todos quienes conforman el contexto local, son consumidores fijos.

La marca Pilsener, obtiene el 92% (43% + 49%), por ser mayorista en el mercado debido a las aptitudes de comercialización desarrolladas, seguida por las marcas Club con el 67% y Budweiser con el 41% de preferencia. La empresa Cervecería Nacional se apega a los principios de “competencia justa” y “buenas prácticas comerciales” (Cervecería Nacional, 2014), logrando afianzar la fidelidad de marca.

### ***Análisis para la variable lealtad de marca***

La empresa Cervecería Nacional obtiene una alta lealtad, la trayectoria empresarial y su presencia en la zona investigada es un gran referente, se tienen compras repetitivas. En este aspecto la empresa ha potenciado la identificación de las marcas Pilsener y Club posibilitando la gran presencia local que perenniza la identidad de marca. Los consumidores se fascinan por las marcas ampliamente por los atributos del producto que representan y en segundo lugar las aptitudes de comercialización del ofertante; después están factores culturales como la tradición o estilo de vida, que también suelen influir.

### **3.3.2 Conciencia de la marca.**

“Conciencia de Marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.” (Abrego, 2001).

Cuadro 7. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	1	2	3	1,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	39	71	111	37,0
Muy de acuerdo	25	52	24	101	33,7
Totalmente de acuerdo	74	8	2	84	28,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 8. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	33%	67%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	35%	64%	100%
Muy de acuerdo	25%	51%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	88%	10%	2%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

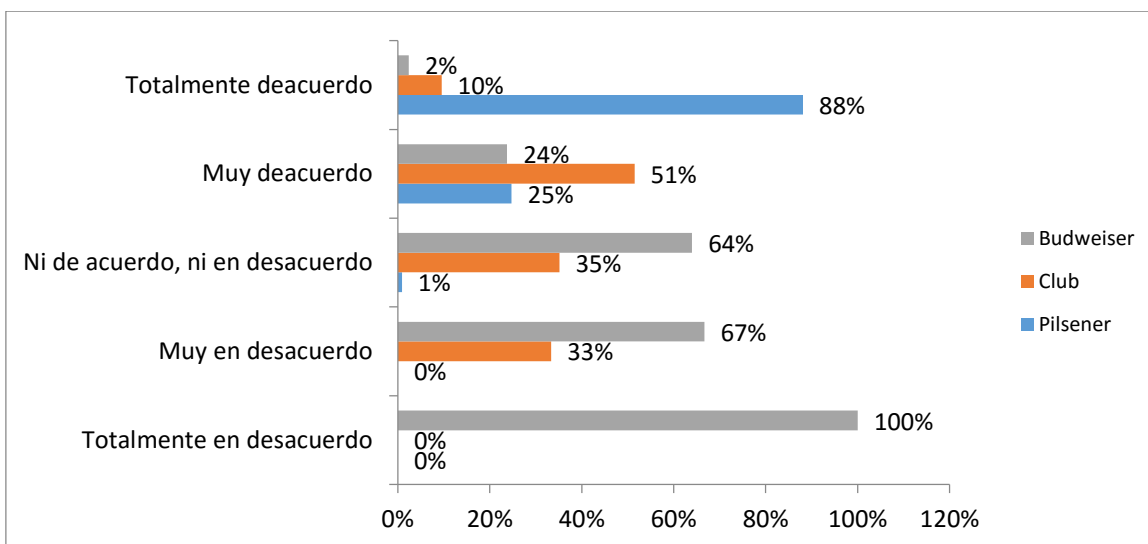


Figura 3.5 Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

La experiencia señala, que el 61,7% (33,7% + 28%), de los habitantes de La Troncal, indudablemente ha escuchado sobre la marca nacional. Refleja la recordación, y el dominio de la marca. La visión de Cervecería Nacional, es “Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.”, este enunciado se cumple, e inspira el consumo.

Quienes apoyan a Pilsener, el 113% (88 % + 25%) aseguran que: desde pequeños captaron ese nombre, así también a Club recuerdan espontáneamente el 61%, siendo marcas conocidas; la empresa Cervecería Nacional ha fijado la imagen de marca en la mente del consumidor desde sus orígenes, utilizando una “estrategia de líder”. La marca

Budweiser, lo conocen en menor grado por su reciente introducción, siendo el 26% del total de la población de La Troncal los que la apoyan.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	6	6	12	4,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	28	66	98	32,7
Muy de acuerdo	29	61	26	116	38,7
Totalmente de acuerdo	67	5	2	74	24,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	50%	50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4%	29%	67%	100%
Muy de acuerdo	25%	53%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	91%	7%	3%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

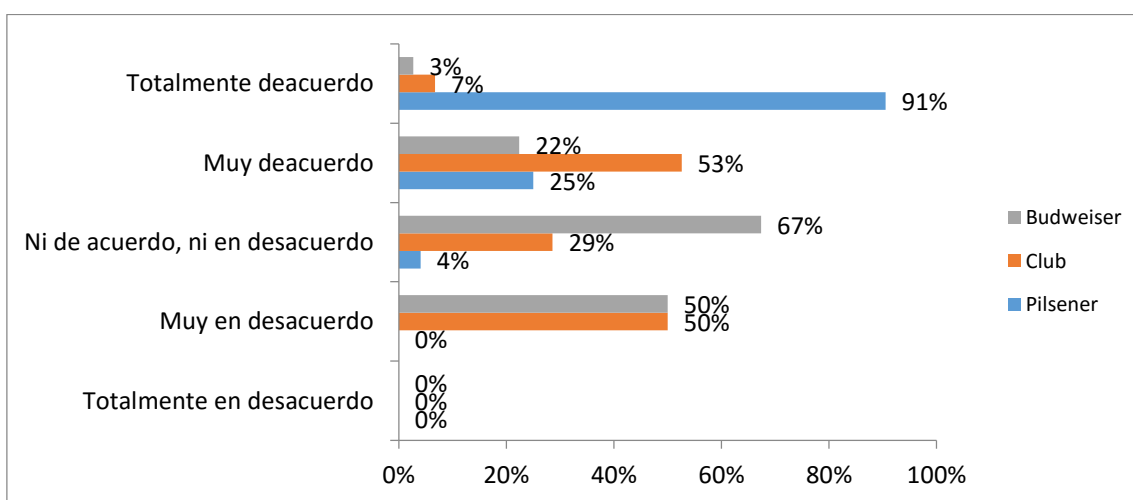


Figura 3.6 Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 63,4% de la población de La Troncal (38,7% + 24,7%), afirma positivamente al enunciado de la pregunta; materializar la compra de la cerveza, es hacer efectiva la consciencia de marca a través de un buen posicionamiento en la mente del consumidor; lo que se refleja en la mayoría de la población, y en su percepción hacia las marcas propuestas Pilsener, Club y Budweiser.

De acuerdo al cuadro 10; Pilsener obtuvo 116% y Club 60% de aceptación, estas marcas están incluidas en el subconsciente colectivo, y dan forma a la consciencia de marca; según la interpretación de la figura 3.6 y el cuadro 10, son las preferidas. Se ha cumplido el enunciado de visión de Cervecería Nacional, respecto a un postulado sobre consolidar “las marcas de elección”, permitiendo su alto posicionamiento debido a su mayor número de distribuidores, con costes operativos relativamente bajos, óptimo aprovechamiento del talento humano, consiguiendo así aumentar las ventas.

Cuadro 11. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	7	3	10	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	32	62	95	31,7
Muy de acuerdo	25	47	27	99	33,0
Totalmente de acuerdo	74	14	8	96	32,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 12. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	70%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	34%	65%	100%
Muy de acuerdo	25%	47%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	77%	15%	8%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

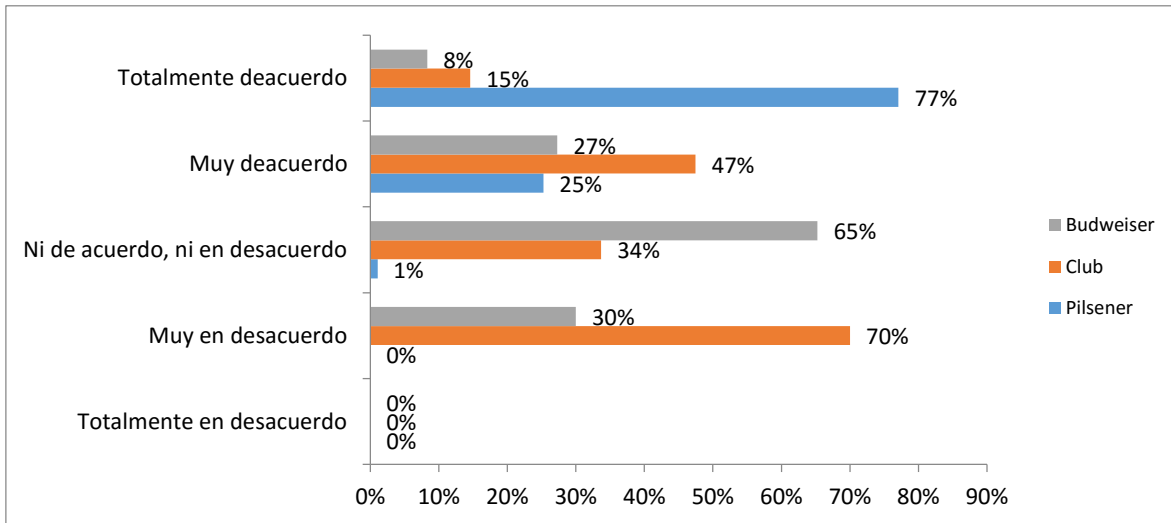


Figura 3.7 Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 65% de la población de La Troncal (32% + 33%), reconocen la presencia fuerte de las marcas nacionales Pilsener, Club y Budweiser, por su presencia cercana, sus dominantes campañas publicitarias a nivel nacional, y la interacción con sus consumidores; factores que refuerzan la familiaridad de marca.

Según el cuadro 12, el 77% de la población de La Troncal está totalmente de acuerdo, demuestra familiaridad para Pilsener, es el resultado de una historia antigua de convivencia con la empresa Cervecería Nacional, que hicieron de esta bebida la pasión para sus seguidores; es el fruto de esa experiencia que asegura la tradición y dedicación por la cerveza.

La mayoría de la población de La Troncal, están familiarizados con la marca Pilsener ícono de valor inalterable en el tiempo: 102% (77% + 25%) afirman “pues toda la vida estuvo presente” y para la marca Club, la siguiente elección la apoyan el 62% según el cuadro 12 y la figura 3.7. Las marcas Pilsener y Club, representan la presencia consolidada y familiar de Cervecería Nacional, empresa que ha interactuado constantemente con su público. La marca Budweiser obtuvo el 35% de familiaridad por su breve interacción en comparación a Cervecería Nacional.

Cuadro 13. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	5	1	6	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	32	46	82	27,3
Muy de acuerdo	30	38	44	112	37,3
Totalmente de acuerdo	66	25	8	99	33,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 14. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	83%	17%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	39%	56%	100%
Muy de acuerdo	27%	34%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	67%	25%	8%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

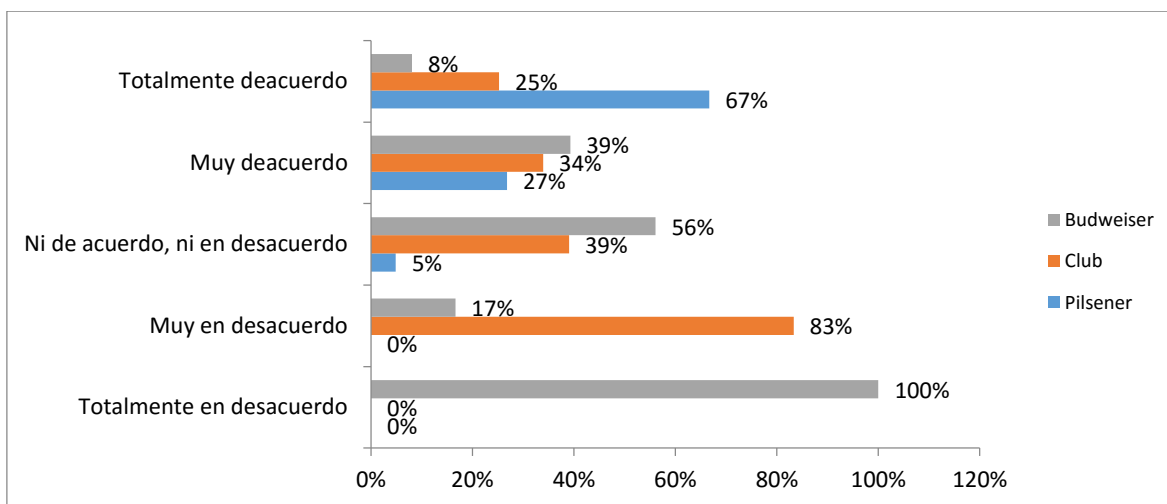


Figura 3.8 Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

La experiencia indica que el 70.3% de la población de La Troncal (37,3% + 33%), conoce la marca Pilsener y Club, estos nombres son líderes en el mercado, y las personas

expresan más afinidad, sus logos las hacen fácilmente reconocibles. Los que están a favor representan la mayoría, y exponen un conocimiento de marca profundo, lo que afirma su distinción.

La marca Pilsener lo recomendaron un 94% (27% + 67%), según el cuadro 14, y la marca Club el 59%; las dos marcas poseen un lugar privilegiado en la mente del consumidor por el significado de su nombre, el cual inspira el consumo de cerveza; la identidad visual del logo, y el branding (proceso de construcción de marca), son eficaces.

El branding desplegado por Cervecería Nacional y la publicidad, ha incrementado el conocimiento de marca en el público, al igual que en el caso de la empresa Ambev, llegando al 47% de la población de La Troncal que manifestaron afinidad con la marca Budweiser debido a un conocimiento novedoso.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,7
Muy en desacuerdo	0	4	2	6	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	22	40	67	22,3
Muy de acuerdo	28	45	51	124	41,3
Totalmente de acuerdo	67	29	5	101	33,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	67%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	33%	60%	100%
Muy de acuerdo	23%	36%	41%	100%
Totalmente de acuerdo	66%	29%	5%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

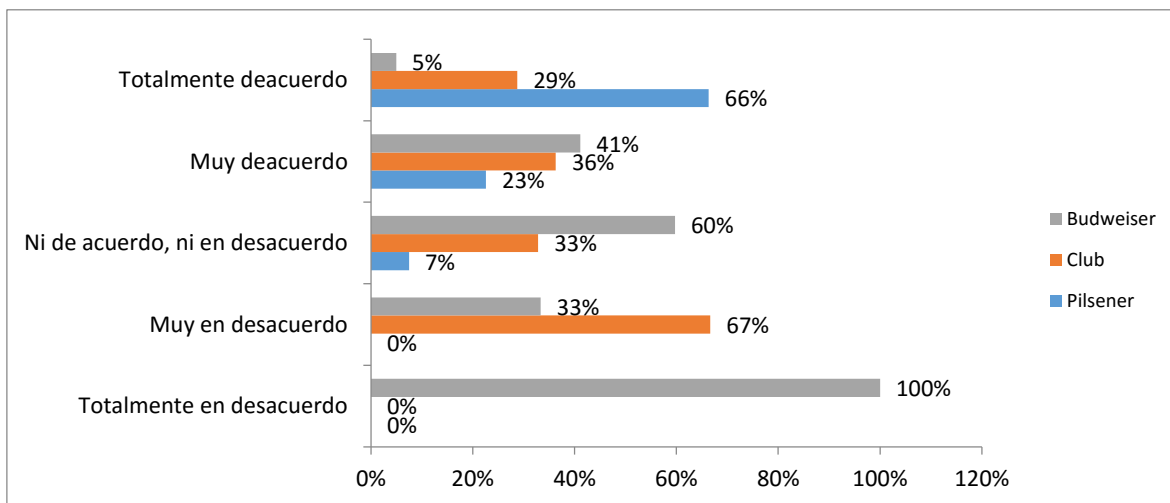


Figura 3.9 Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 75% (28% + 67%) de consumidores de La Troncal, es capaz de reconocer la marca nacional fácilmente de entre otras marcas de la competencia; tienen una percepción desarrollada para distinguir perfectamente los atributos de las marcas y sus productos propuestos. La marca es entendida como una herramienta estratégica en el entorno comercial, por interactuar con algo intangible: los sentimientos.

Analizando el cuadro 16, el mayor reconocimiento de marca; 89% (23% + 66%) es para Pilsener, y el 65% es para Club, son marcas destacadas y populares por la indiscutible identidad y relación emocional con los consumidores; Budweiser obtuvo el 49% por su esencia extranjera e identidad de marca transmitida al público por medios audiovisuales.

### ***Análisis para la variable conciencia de marca***

En cuanto a la conciencia de marca se nota que el sentir de la población de La Troncal, obedece a una empatía con los productos de Cervecería Nacional, empresa que ha sentado sus principios sólidamente, residiendo en la memoria colectiva. Este resultado indica que los consumidores exteriorizan un importante “conocimiento de marca” (Abrego, 2001) reconociendo y recordando las marcas en cuestión. La afinidad de la población de La Troncal hacia la empresa Ambev y su marca Budweiser, es impresionante en poco tiempo de interacción con respecto a Cervecería Nacional.



### 3.3.3 Calidad percibida.

La siguiente definición, Buil, Martinez, y de Chernatony, (2010), lo sintetizan así:

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Zeithaml, 1988). Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar, 1989). Además, se relaciona con la mayor diferenciación y superioridad de la enseña, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la elección e intención de compra (Netemeyer et al., 2004).

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	4	1	5	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	27	43	76	25,3
Muy de acuerdo	40	46	49	135	45,0
Totalmente de acuerdo	54	23	6	83	27,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	80%	20%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	36%	57%	100%
Muy de acuerdo	30%	34%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	65%	28%	7%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

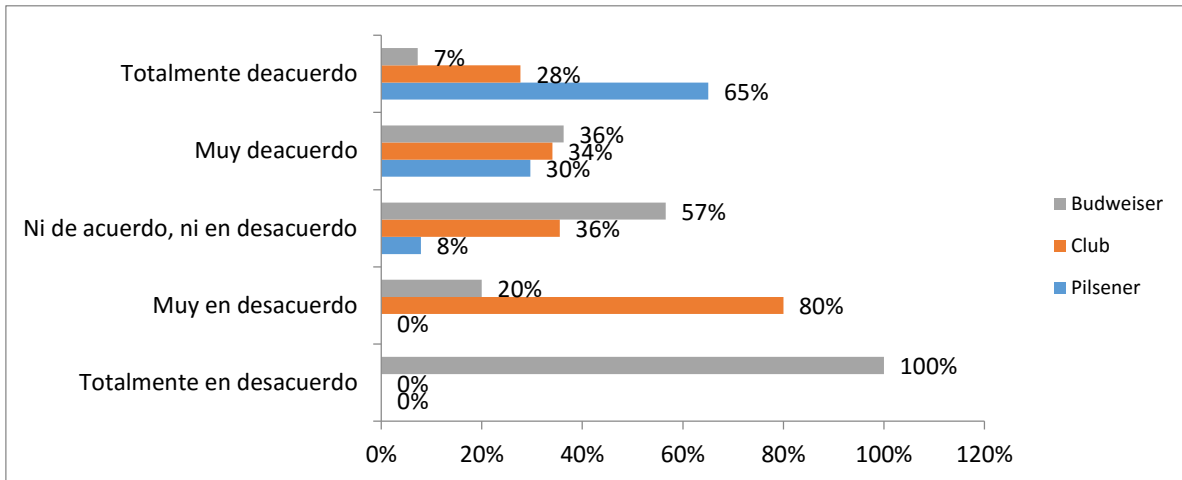


Figura 3.10 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 72,7% de la población de La Troncal (45% + 27,7%), la experiencia personal del consumidor es decisiva, la percepción positiva que tiene de las marcas cerveceras propuestas: Pilsener, Club y Budweiser; se respalda en las excelentes características del producto, y en los atributos superiores de cada una de ellas.

La marca Pilsener representa un producto de excelente calidad lo expresan el 95% (30% + 65%), acorde al cuadro 18 y la figura 3.10 de la población de La Troncal, y el 62% se identifican con Club. Estas marcas de Cervecería Nacional, representan productos óptimos (resultantes de una producción respaldada por normas de calidad). La marca Budweiser obtuvo el 43%, de aceptación.

El concepto de productos finales sin errores, uniformes y originales, es lo que sustenta el surgimiento de la calidad, la que construye la lealtad del consumidor. Cervecería Nacional es una de las primeras compañías en implementar un Sistema de Gestión Integral "SGI", que se centra especialmente en las certificaciones de calidad.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,7
Muy en desacuerdo	0	7	4	11	3,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	21	42	68	22,7
Muy de acuerdo	38	44	44	126	42,0
Totalmente de acuerdo	57	28	8	93	31,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	64%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	31%	62%	100%
Muy de acuerdo	30%	35%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	61%	30%	9%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

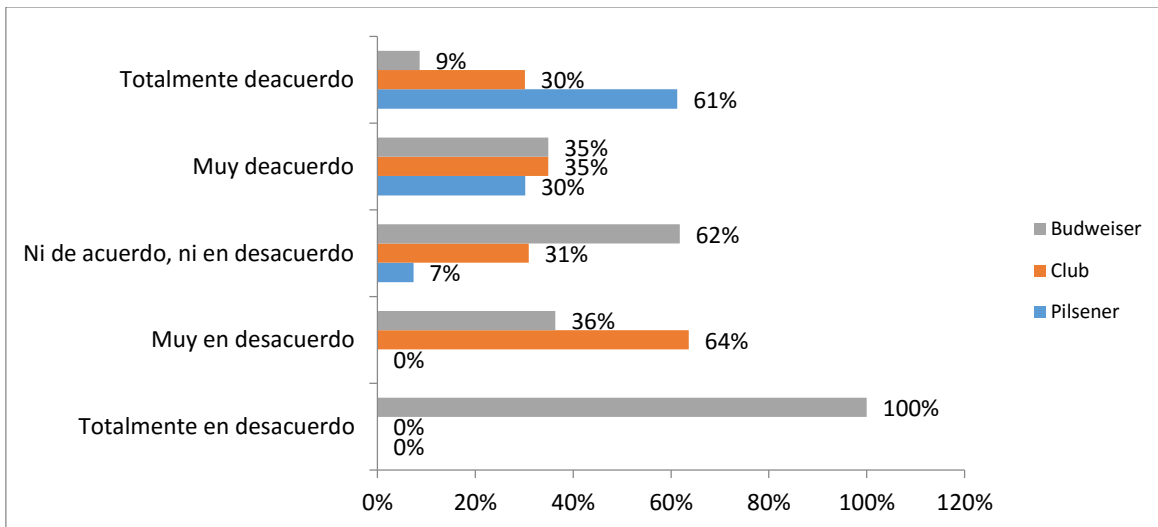


Figura 3.11 Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

El 73% de la población de La Troncal (42% + 31%), dice los productos de Cervecería Nacional, obedecen a una buena calidad esperada, permanente en la imagen de esta empresa y que cubrirá las expectativas de los clientes; luego, se disfruta de un producto

uniforme cuya calidad percibida es excelente, respaldándose la competitividad futura, la fijación de la imagen positiva en el público.

Gran parte de la población de La Troncal, apoyaron a Cervecería Nacional, encontraron un valor de marca presente, sus marcas son representantes de la cerveza con atributos superiores. Se tiene un compromiso de mejoramiento (bajo la cultura organizacional interna de la empresa, mediante características de calidad tangible, incluidas en la ingeniería del producto).

La calidad la percibe la población de La Troncal: el 91% (30% + 61%), indican que Pilsener es uniformemente superior y 65% expresan la integración de calidad de cerveza Club, la marca Budweiser de Ambev obtuvo el 44%. La pureza de estos productos y los ingredientes con los que se obtienen, avalan la gran aceptación. Las certificaciones logradas, prevén la cultura de cambio impulsada por las empresas citadas.

Cuadro 21. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	5	2	7	2,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	29	42	78	26,0
Muy de acuerdo	33	32	46	111	37,0
Totalmente de acuerdo	60	34	10	104	34,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 22. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	71%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	37%	54%	100%
Muy de acuerdo	30%	29%	41%	100%
Totalmente de acuerdo	58%	33%	10%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

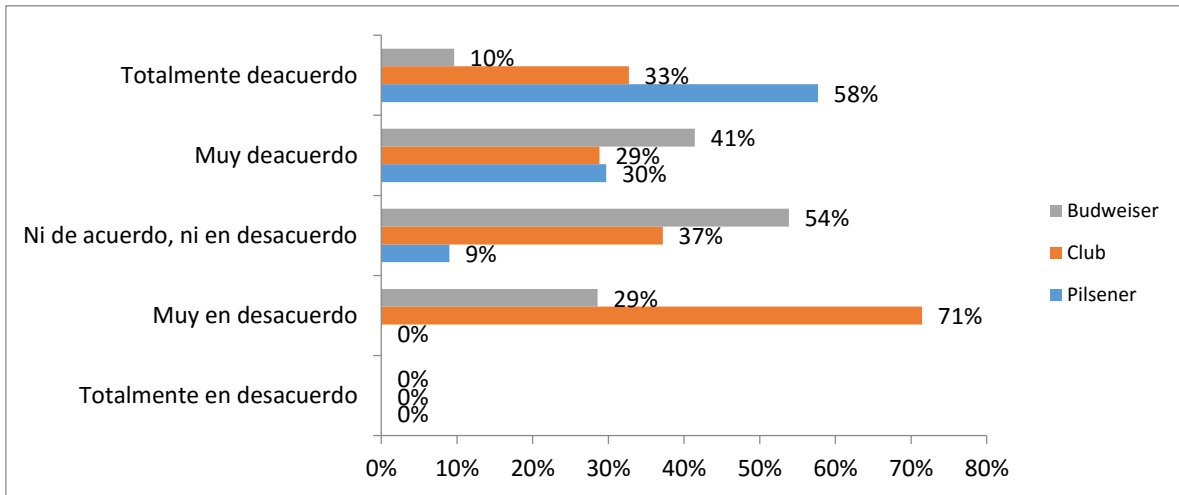


Figura 3.12 Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 71.7% de la población de La Troncal (37% + 34,7%), confían en las marcas nacionales que representan productos cuya percepción supera las expectativas; la calidad está implícita, puesto que la preparación de la cerveza de las marcas Pilsener, Club y Budweiser está patentada; los insumos y procesos de fabricación son óptimos. La población de La Troncal a favor, reitera la superioridad presente.

El 88% (30% + 58%) de consumidores de La Troncal, revelan confianza por la marca Pilsener, el 62% a la marca Club, son marcas que representan productos basados en estándares de calidad que maneja Cervecería Nacional; así también Budweiser es confiable lo indica el 51% de Troncalenses, esto indica que la empresa Ambev está fortaleciendo la confianza de marca rápidamente, en referencia al cuadro 22.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	2	2	4	1,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	32	35	74	24,7
Muy de acuerdo	44	45	51	140	46,7
Totalmente de acuerdo	49	21	11	81	27,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	50%	50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	43%	47%	100%
Muy de acuerdo	31%	32%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	60%	26%	14%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

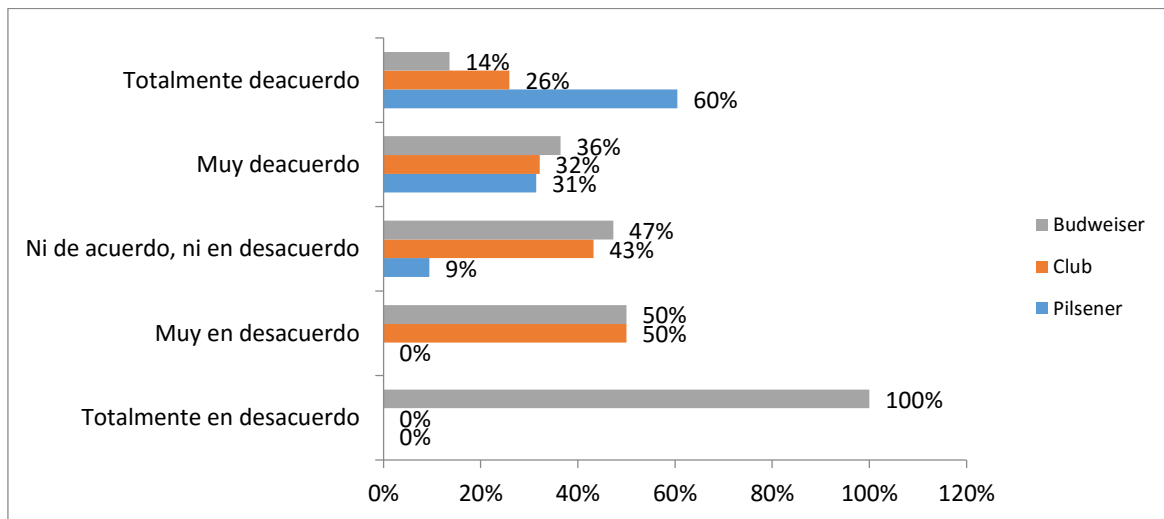


Figura 3.13 Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 73.6% de la población de La Troncal (46,7% + 27%), encuentran que las cervezas de las marcas Pilsener, Club y Budweiser, tienen características excelentes: el color claro de las cervezas tipo lager, el diseño del envase que permite ver el color, la cerveza al destaparse se muestra espumosa, sabor y aroma distintivo de cada uno, y se la compra helada y con gas en los puntos de venta. La satisfacción del cliente es el principal indicador de las excelentes cualidades de la cerveza de las tres marcas.

Las características de evaluación de la cerveza se dividen en apariencia (transparencia, color, formación de burbujas, espuma) y flavor (gusto, aroma, sensación en la boca). (Orellana, 2014), que cita a: Pérez y Boan (2008).

El 91% (31% + 60%) de la población de La Troncal basándose en las características distintivas de cerveza Pilsener, afirman: es la única, e igual, para cerveza Club, el 58% de la población; Además los consumidores de cerveza Budweiser, el 50% de la población la apoya, por ser superior. Estas marcas denotan excelencia, lo que cautivan a los consumidores que han confirmado la pregunta, según el análisis anterior.

### ***Análisis para la variable calidad percibida***

La perspectiva de excelencia implementada en los procesos de producción de cerveza por parte de Cervecería Nacional, está avalada por las normas de calidad ISO 9001 especialmente, entre otras normas que la respaldan, haciendo de sus productos, únicos, uniformes, de gran aceptación, y de calidad superior. Las marcas Pilsener y Club evocan características dominantes y atributos reconocidos, que fidelizan a sus clientes.

#### **3.3.4 Asociación de marca.**

Rial, Varela, Brañá, y Lévy, (2000), explican detalladamente, la asociación de marca:

En opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la Imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algunos tipos de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el auto-concepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva).

#### ***Valor percibido***

“Siguiendo a Semprini (1995), las marcas se convierten en creadoras de una corriente de simpatía, que se traduce en una posición de privilegio en la mente y en el corazón de los consumidores. Éste quizás sea su verdadero valor.” (Rial, Varela, Brañá, & Lévy, 2000).

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	6	3	9	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	24	43	73	24,3
Muy de acuerdo	47	52	49	148	49,3
Totalmente de acuerdo	47	18	4	69	23,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	67%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	33%	59%	100%
Muy de acuerdo	32%	35%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	68%	26%	6%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

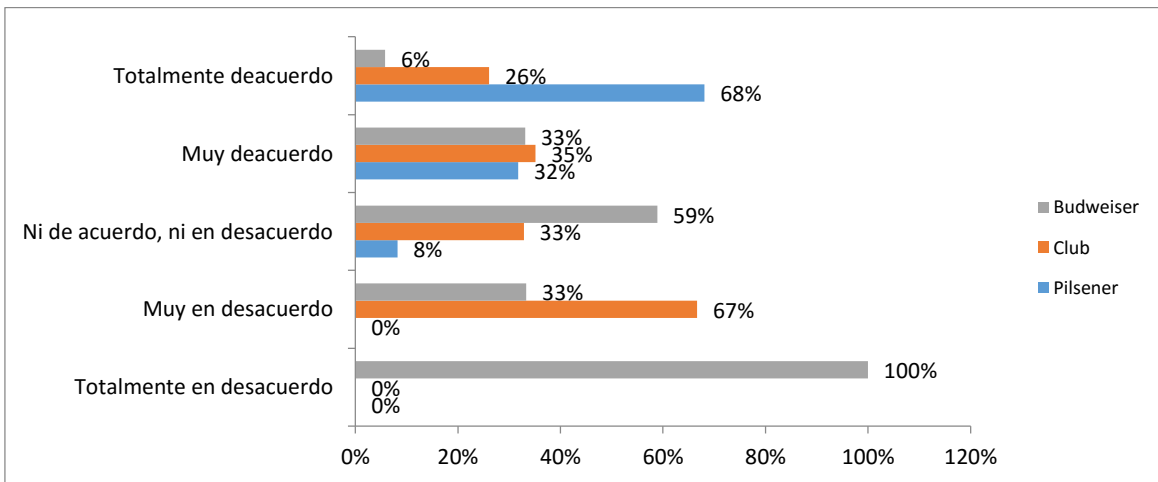


Figura 3.14 Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 72,3% de la población de La Troncal (49,3% + 23%), la marca nacional tiene una buena relación calidad-precio; “es popular”, obedece a un beneficio relacional, según la definición planteada, porque se trata de satisfacer la demanda a cambio de un precio



ofertado asequible, y por ser la cerveza bebida estimulante, una opción valiosa e importante, para el consumidor. Quienes opinan a favor, son la mayoría.

El 100% (32% + 68%) de opinantes de la población de La Troncal ven a la marca Pilsener, como “popular”, tiene un alto “valor percibido”, un 61% de opinantes respaldan a Club, y para Budweiser el 39% lo visualizan de igual forma; son evidentes los beneficios relacionales asociados entre las dos partes: el grupo de consumo ofrece su lealtad a las marcas, porque relaciona atributos superiores presentes en las cervezas ofertadas.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,7
Muy en desacuerdo	0	7	3	10	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	28	40	76	25,3
Muy de acuerdo	42	40	49	131	43,7
Totalmente de acuerdo	50	25	6	81	27,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	70%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	37%	53%	100%
Muy de acuerdo	32%	31%	37%	100%
Totalmente de acuerdo	62%	31%	7%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

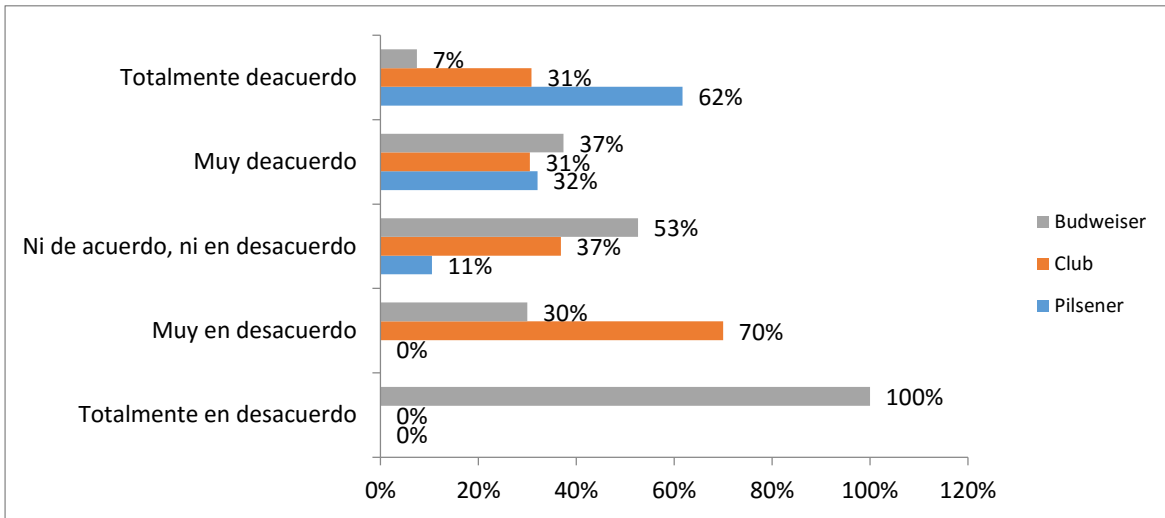


Figura 3.15 Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 70.7% de la población de La Troncal (43,7% + 27%), afirman: dentro de nuestro mercado de la cerveza, “creo en las marcas nacionales”; la intención es la satisfacción la mejor decisión, siendo lo que convierte a las marcas en cuestión en elegibles (la compra de aquellos productos es estupenda), a un precio razonable.

En general, Cervecería Nacional está llevando una buena gestión de su cartera de productos, al reforzar la cadena de valor (Cervecería Nacional, 2015), para consolidar la venta de las marcas Pilsener y Club, utilizando precios competitivos, fruto de la innovación y la excelencia operativa, facilitando una buena compra para su cliente.

Analizando el cuadro 28 y figura 3.15; para el 94% de la población de La Troncal (32% + 62%), la adquisición de cerveza Pilsener es excelente, y también el 62% para cerveza Club exponen lo mismo. Cervecería Nacional, ha desarrollado mejoras significativas, en la comercialización y en el servicio al cliente (Cervecería Nacional, 2015), mejoras que avalan la alta valoración que los consumidores otorgan a los productos ecuatorianos en cuestión, reflejando el criterio de compra en forma objetiva. El 44% identifica a la marca Budweiser de forma satisfactoria.

Cuadro 29. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	9	2	11	3,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	30	45	85	28,3
Muy de acuerdo	45	39	43	127	42,3
Totalmente de acuerdo	45	22	9	76	25,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 30. 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	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	82%	18%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	35%	53%	100%
Muy de acuerdo	35%	31%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	59%	29%	12%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

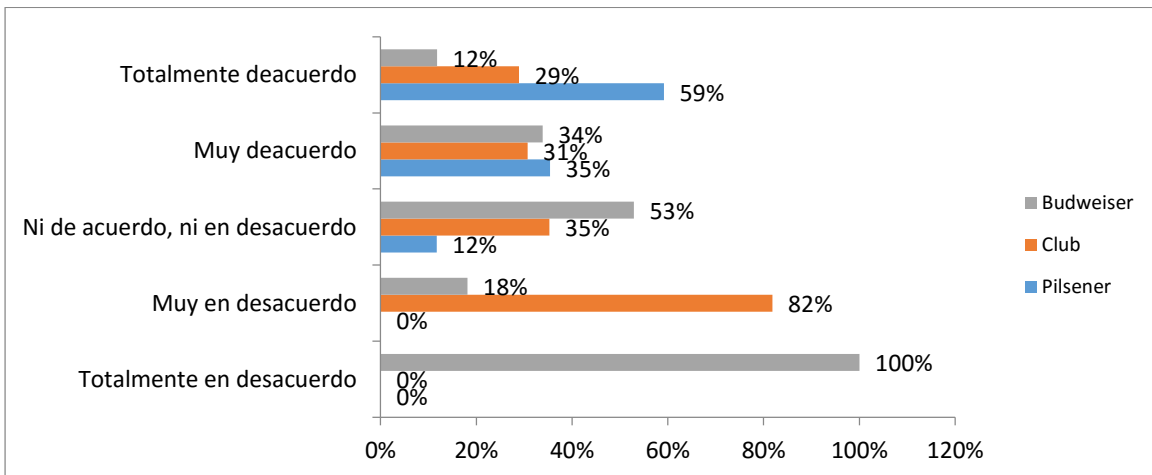


Figura 3.16 El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

La mayoría de la población de La Troncal, el 67,6% (42,3% + 25,3%), se ha impresionado al reconocer un alto valor de salida del producto, en relación con el precio que se paga por ello, la apreciación es positiva, y excede al valor de compra.

El valor aportado por la marca, se respalda en un porcentaje de 94% (35% + 59%) de la población de La Troncal que apoya a Pilsener, como una bebida complaciente, un 60% de adeptos a Club, y el 46% se inclinan por la marca Budweiser. Se trata de la evaluación del consumidor; si la evaluación es anterior a la compra se inclina hacia un valor esperado, y si es posterior da lugar al valor percibido; la empresa Cervecería Nacional, ha fijado un valor superior en los dos casos considerados, en referencia al cuadro 30.

### ***Análisis para la variable valor percibido***

Los valores esperado y percibido de los productos de Cervecería Nacional como de Ambev, desde sus inicios cautivaron la mente y el corazón de sus consumidores, hasta hoy en día, proyectándose al futuro. En el caso de los consumidores de La Troncal, el tener fe en las marcas y productos nacionales, obedece a un valor percibido alto, y un beneficio relacional primordial basado en la calidad-precio, fortaleciendo su popularidad.

### ***Personalidad de la marca***

Álvarez y Aaker, conceptualizan lo siguiente:

La personalidad es una dimensión importante del valor de la marca debido a que, como ocurre con la personalidad humana, aporta diferenciación y es duradera. Una vez establecida, suministrará beneficios a lo largo del tiempo.

La personalidad de marca puede ser un vehículo para comunicar los beneficios funcionales y los atributos de la marca.

Cuadro 31. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	8	0	8	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	30	57	97	32,3
Muy de acuerdo	53	42	37	132	44,0
Totalmente de acuerdo	37	20	6	63	21,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 32. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	100%	0%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	31%	59%	100%
Muy de acuerdo	40%	32%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	59%	32%	10%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

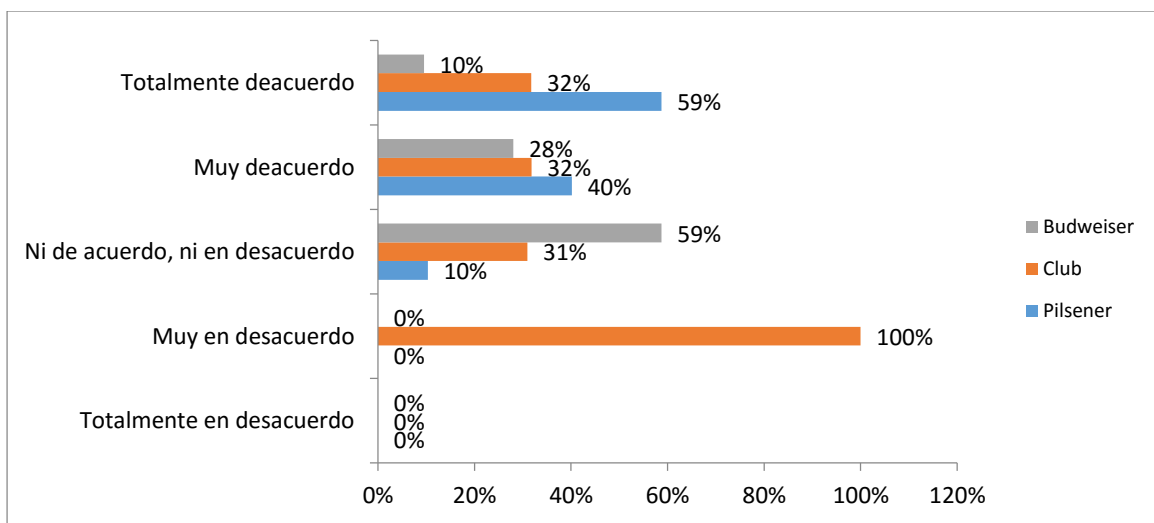


Figura 3.17 Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 65% de la población de La Troncal (44% + 21%), la marca nacional en cuestión, tiene personalidad, es decir sus diferencias son expresivas, y hacen efectiva la figura que el consumidor va a proyectar al producto. Representan la mayoría, los consumidores de la ciudad de La Troncal, que distinguen la marca por su carácter, debido a los excelentes atributos individuales que tiene cada producto en cuestión, alusivo a las marcas Pilsener, Club y Budweiser.

Para el 99% de la población de La Troncal (40% + 59%) Pilsener “se mantiene con carácter propio”, para el 64% de la población, Club “presenta una personalidad completa”, e igual para el 38% de la población respecto a Budweiser. Estas marcas muy expresivas

en el tiempo, representan a productos originales complacientes según los gustos; es lo que busca el consumidor.

Cuadro 33. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	9	12	21	7,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	34	45	89	29,7
Muy de acuerdo	49	43	33	125	41,7
Totalmente de acuerdo	41	14	10	65	21,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 34. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	43%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	38%	51%	100%
Muy de acuerdo	39%	34%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	63%	22%	15%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

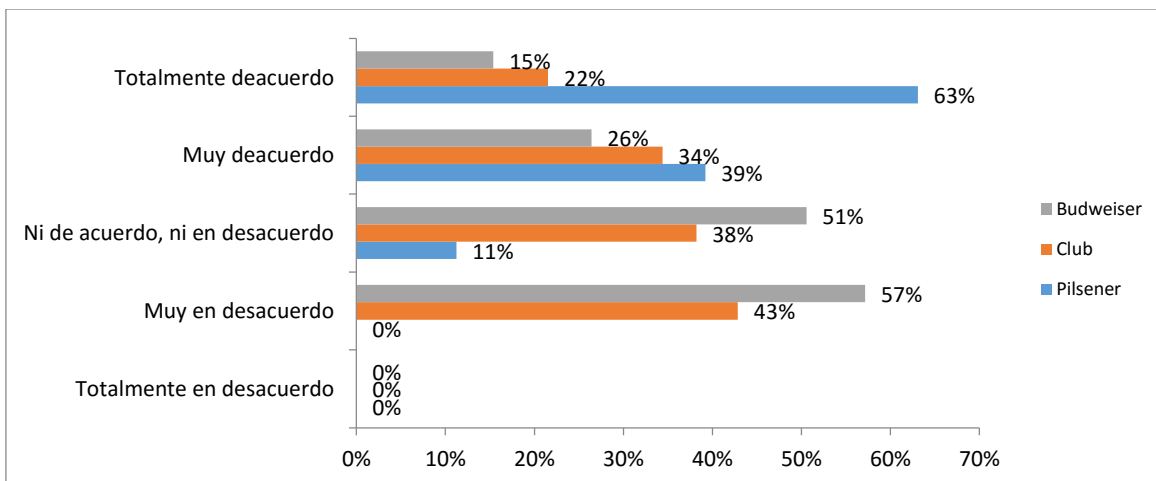


Figura 3.18 Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para la mayoría de la población de La Troncal; 63,4% (41,7% + 21,7), las marcas nacionales son interesantes. Puesto que, a más de ser expresivas, son complacientes. Son personas de las clases populares, las que ven a la marca planteada como interesante, teniendo una percepción positiva de esta, además indican la personalidad de marca, como su atributo principal (en aquel producto existe algo para mí, que puedo reconocer).

La mayoría, el 102% (39% + 63%) piensan de la marca Pilsener: “es interesante; por eso es deseable”, el 56 % también piensa lo mismo, de la marca Club. Así mismo, son las cervezas de aquellas marcas, las más complacientes para un adulto consumidor, demostrando ser importantes para aquellos; la imagen positiva de la cerveza, se orienta a Pilsener la marca tradicional, y en menor grado a las dos marcas Club y Budweiser (con el 41%), según resultados expuestos en el cuadro 34.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	7	10	17	5,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30	39	82	27,3
Muy de acuerdo	49	42	41	132	44,0
Totalmente de acuerdo	38	21	10	69	23,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	41%	59%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	37%	48%	100%
Muy de acuerdo	37%	32%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	55%	30%	14%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

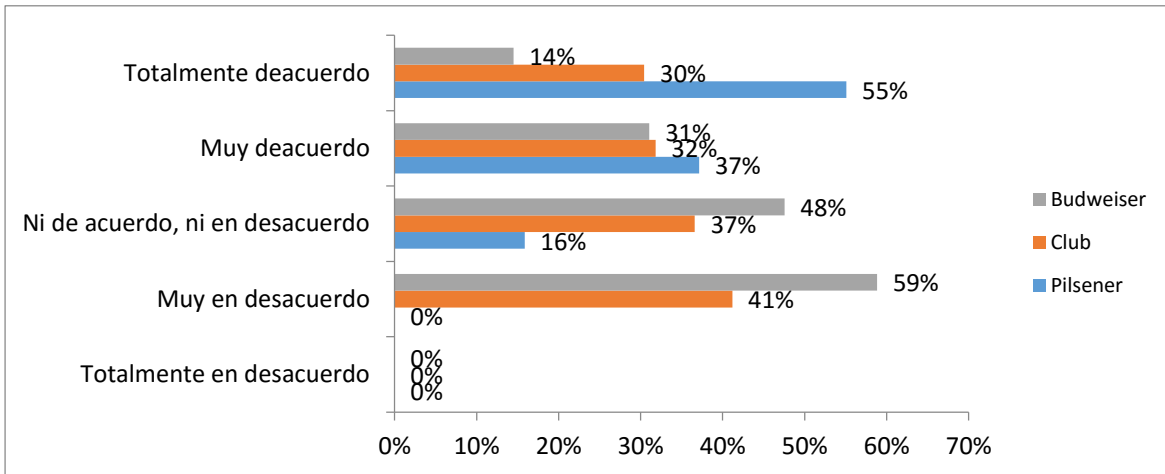


Figura 3.19 Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 67% de la población de La Troncal (44% + 23%), afirma: “se puede deducir el perfil de personas que optan por las marcas nacionales propuestas”, estas personas aceptan la propuesta de valor que las empresas cerveceras les infunden. Representan la mayoría. La empatía empresa-consumidor nace de las necesidades de consumo, sumándose el compromiso de la empresa por satisfacerlas, mediante la generación constante de propuestas innovadoras en la elaboración de sus productos.

Lograr la ubicación de un cliente, en un grupo de consumo, es lo que ha generado y manejado Cervecería Nacional de forma consistente, para sus marcas, según la figura 3.19; en gran parte, el 92% (37% + 55%) de consumidores Pilsener son muy abiertos, “no lo piensan dos veces”, para elegirla; el 62% de consumidores de Club, y el 45% de Budweiser, también son entusiastas además de selectos. Estas personas están inspiradas en la personalidad de marca de las dos marcas de Cervecería Nacional, y visualizan el estereotipo del consumidor, como se plantea.

### ***Análisis para la variable personalidad de la marca***

La interacción de la empresa y sus productos con el consumidor, es favorable a Cervecería Nacional, empresa que complace las exigencias de la mayoría de la población de La Troncal, la cual se siente inspirada al encontrar atributos individuales de marca



manifiestos, y altos valores asociados a las marcas Pilsener y Club. Lo que constituye la personalidad de marca. La personalidad de marca Budweiser es progresiva.

### ***Asociaciones de Organización***

Álvarez y Aaker, definen la adherencia a una organización determinada, fundamentada en los valores que la misma ha desarrollado en el tiempo, y la hace distinta de las demás:

Los valores organizativos ligados a un propósito superior pueden proporcionar una razón para creer en los beneficios funcionales, esto es, la base de la proposición de valor de una empresa.

Una organización que haya adquirido prestigio por ofrecer productos o servicios de alta calidad e innovadores y que haya atraído a clientes debido al desarrollo de planes que reflejan esa cultura, estará apoyando una proposición de valor vinculada a la calidad y al rendimiento.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	4	2	6	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	32	67	117	39,0
Muy de acuerdo	48	46	23	117	39,0
Totalmente de acuerdo	34	18	8	60	20,0
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	67%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	27%	57%	100%
Muy de acuerdo	41%	39%	20%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	30%	13%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

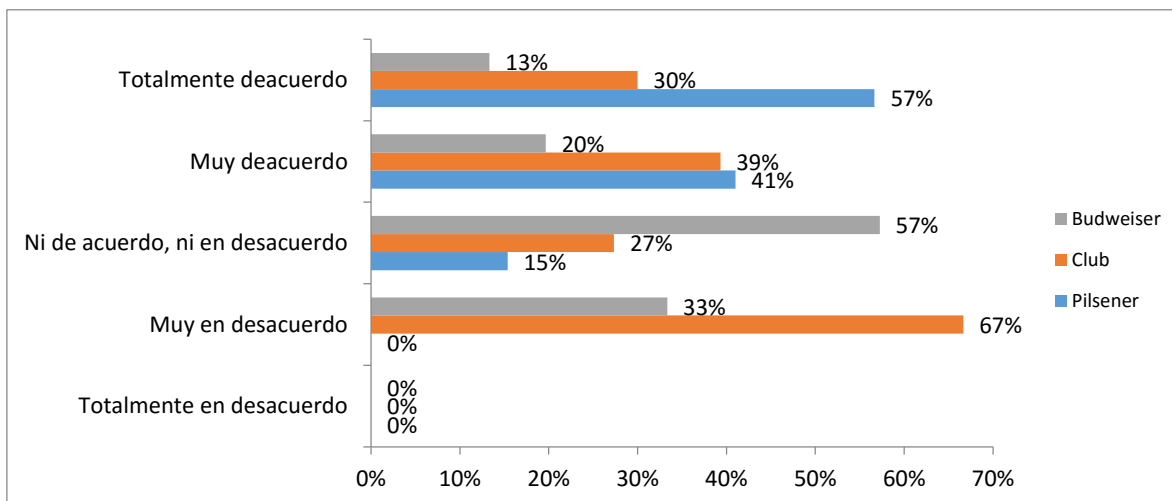


Figura 3.20 Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 59% de la población de La Troncal (39% + 20%), las marcas de Cervecería Nacional, provienen de una organización reconocida. Tiene que ver con algo sentimental, el vínculo entre la empresa y ciertas identificaciones propias que diferencia a una de otra de las marcas en cuestión, y aquellas características destacables, y palpables, que sustentan la confianza en quienes integran la empresa como tal, y su entorno.

Cervecería Nacional es una organización de prestigio, cuyas marcas de cerveza dirigidas al mercado nacional son bienes confiables provenientes de una organización líder, cuya compra es masiva. Según la figura 3.20; a través de la marca Pilsener, la mayoría de la población de La Troncal: el 98% (41% + 57%), es fiel a la organización, que se ha convertido en un referente, porque cubre las expectativas de los clientes, también el 69% por medio de la marca Club, y el 33% para la marca Budweiser de Ambev.

El logo de las marcas, sugiere una permanente identificación, que hace dominante la lealtad hacia la organización; siendo respaldada por el enunciado de misión de Cervecería Nacional: “Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador”.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0,7
Muy en desacuerdo	0	11	2	13	4,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	32	53	112	37,3
Muy de acuerdo	41	32	39	112	37,3
Totalmente de acuerdo	32	25	4	61	20,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	100%	100%
Muy en desacuerdo	0%	85%	15%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	29%	47%	100%
Muy de acuerdo	37%	29%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	52%	41%	7%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

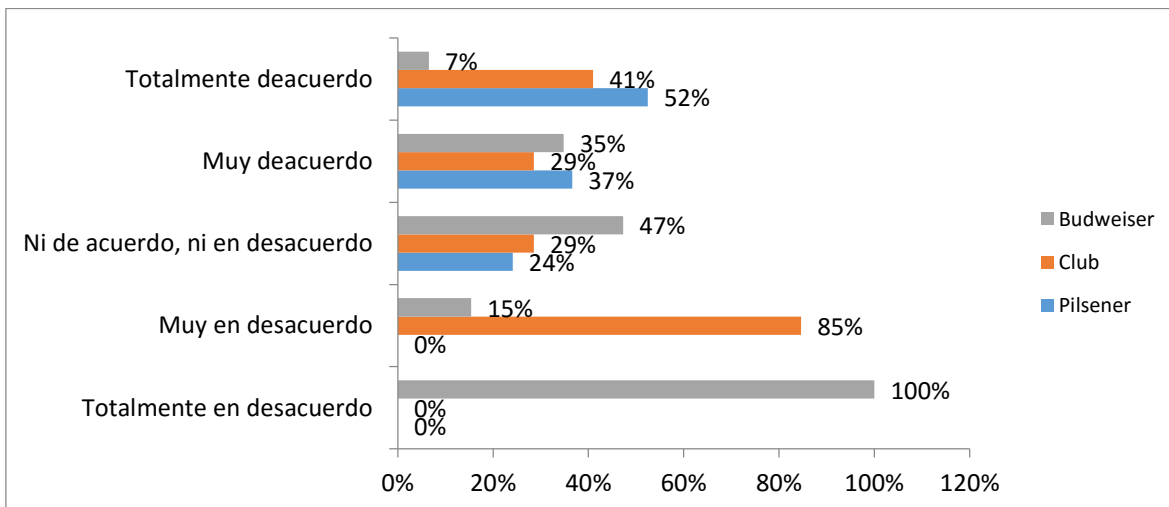


Figura 3.21 Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 57,6% de la población de La Troncal (37,3% + 20,3%), visualiza a la empresa fabricante de las marcas nacionales, como interesante, implica aceptación y posición, apoyando a la industria nacional, entre gran cantidad de sustitutos.

El segmento de la población que opina a favor, supera la mitad. Las grandes reacciones emocionales de la mayoría son indicadores de la gestión como organización de Cervecería Nacional (por ejemplo, se asocian las marcas de cerveza a eventos deportivos).

Según el cuadro 40 la marca Pilsener obtuvo el 89% de asertores de la población de La Troncal (37% + 52%); y la marca Club, obtuvo el 70%, el reconocimiento de la marca Budweiser es pequeño, el 42%. Se verifica en la figura 3.21, un mayor agrado, respecto a las marcas de la empresa Cervecería Nacional Pilsener y Club, empresa muy reconocida.

Las marcas mencionadas, gozan de gran aceptación y posición. Cervecería Nacional ha experimentado el cambio para aprender y crecer, como organización, y así posicionar efectivamente a sus dos principales marcas; creando empatía con el público.

La empresa Ambev, ha logrado un reconocimiento significativo en el mediano plazo.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	0,7
Muy en desacuerdo	0	5	11	16	5,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	36	52	106	35,3
Muy de acuerdo	42	40	33	115	38,3
Totalmente de acuerdo	39	19	3	61	20,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	50%	0%	50%	100%
Muy en desacuerdo	0%	31%	69%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	34%	49%	100%
Muy de acuerdo	37%	35%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	64%	31%	5%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

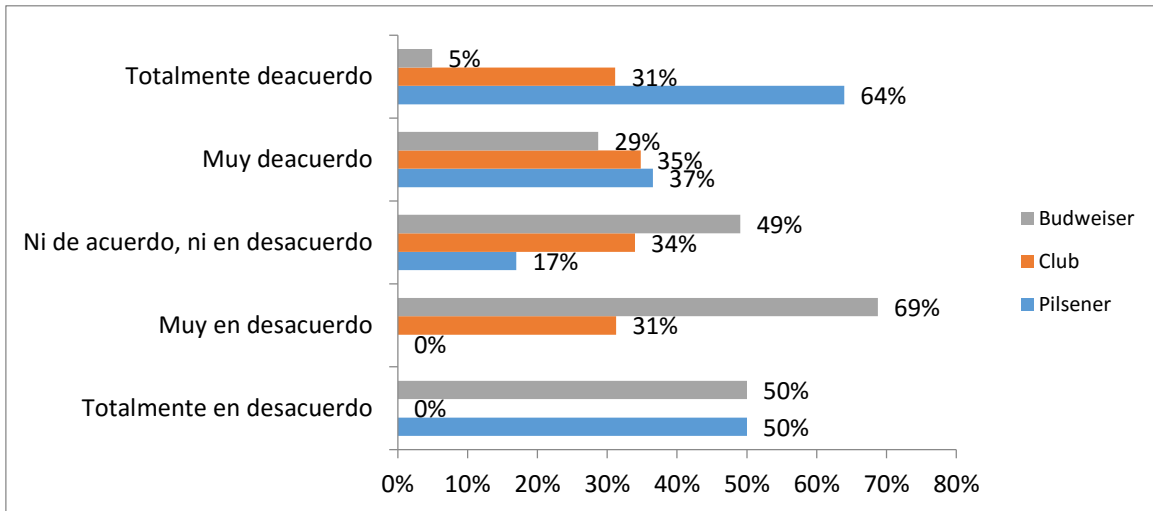


Figura 3.22 Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

En el grupo de consumidores de cerveza caben tanto las familias con rentas altas a las que se les presupone un consume menos cuantitativo pero más cualitativo, así como las familias con rentas medias y bajas, hacia las que se han orientado el enfoque de las marcas referidas en los últimos años, existiendo campañas de publicidad adaptadas. Estos grupos de consumidores creen en la empresa, lo expresan el 58.6% de la población de La Troncal (38,3% + 20,3%); estos consumidores, son más propensos a valorar positivamente la asociación de organización.

Un 101% (37% + 64%) de residentes, son consumidores afines a la marca Pilsener, afirman “obviamente creo en Cervecería Nacional”, 66% reconoce a cerveza Club como “algo propio”, originario de la empresa nacional, también el 34% de Budweiser.

El porcentaje que acepta el enunciado propuesto es alto, en referencia a la figura 3.22 Pilsener y Club, son marcas que se asocian positivamente con el público, el consumidor nacional cree mayoritariamente en quienes integran la organización de la empresa.

### ***Análisis para la variable asociación de organización***

Respecto a la organización implícita en las empresas en cuestión, se nota la aprobación a la mística empresarial de Cervecería Nacional, por su disposición al cambio, lo que

implica "aprender y crecer", aspecto que la convierte en la más aceptada. La organización de la empresa citada, ha generado empatía con el consumidor, a lo largo de su vida, y favoritismo, reforzando la asociación positiva de sus marcas con el consumidor.

### ***Análisis para la variable asociación de marca***

La empresa Cervecería Nacional desde sus inicios, ha calado en la mente y corazón de sus consumidores, quienes le otorgan un alto valor percibido a sus marcas sustentadas por sus características de personalidad; en cuanto a las asociaciones de organización, en concordancia con la misión de Cervecería Nacional, que se asocia positivamente los resultados, y el crecimiento de esta empresa. En cuanto a Ambev, es una empresa que está en la fase de implementación y desarrollo, su marca Budweiser, ha sido lanzada al mercado nacional recientemente, logrando una importante aceptación.

### **3.4 Determinación del valor de marca**

Para el desarrollo de este punto, la metodología empleada para determinar el valor de marca fue: *Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados*. Correspondiente a una concepción multidimensional enfocada en la medición de marca, se trata de una medición válida y concreta basada en la investigación.

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

El valor de marca es un concepto que genera Lealtad a una firma, al largo plazo es sustentable si la Conciencia de la marca es alta para la empresa, y minimiza los efectos de los competidores, que continuamente son los responsables de apoderarse del mercado, la marca representativa que agregue todos los elementos del valor de marca constantemente, prevalecerá en el tiempo.

En los porcentajes, la lealtad apenas llega al 60,6%, implica la apertura de la juventud a las nuevas tendencias.

La conciencia de marca, avanza al 75%, revela la familiaridad de las marcas introducidas, en la mente colectiva.

La calidad percibida, avanza al 73,6%, implica un producto de calidad uniformemente superior; al igual la asociación de marca, muy cerca llega al 72,3%, indicando el reconocimiento inmediato de la marca.

La personalidad de marca, abarca al 67%, describiendo las características que hacen del producto único. Y finalmente la asociación de organización, llegó al 59%, recrea la adherencia a la mística de Cervecería Nacional; en caso de Ambev, se la conoce menos.

Los consumidores de marcas nacionales de cerveza, tendrán la certeza de valorar la calidad percibida, según su orientación lo posibilite, para brindar fortaleza a la imagen organizativa de la empresa ecuatoriana; Cervecería Nacional o Ambev.

### 3.4.2 Verificación del valor de marca.

“Valor de marca. Es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto.” (Rodríguez, 2012). Esta definición se relaciona con la calidad percibida.

“El valor de marca son los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca” (Rodríguez, 2012). Este concepto se relaciona con la fidelidad; “Se dice que dicha marca posee valor de marca porque los consumidores responden favorablemente a ella en el mercado.” (Rodríguez, 2012).

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	2	11	5	18	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	34	45	102	34,0
Muy de acuerdo	50	39	45	134	44,7
Totalmente de acuerdo	25	16	5	46	15,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	11%	61%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	33%	44%	100%
Muy de acuerdo	37%	29%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	54%	35%	11%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

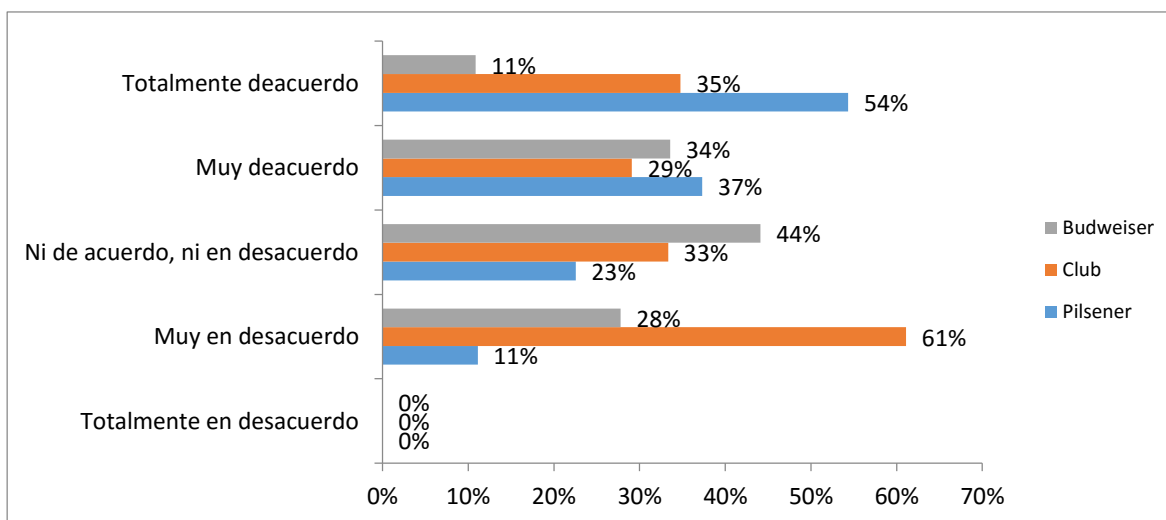


Figura 3.23 Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 60% de la población de La Troncal (44,7% + 15,3%), tiene sentido comprar la marca nacional en lugar de otras disponibles en el mercado; lo que realmente infunden las primeras, se reúne en el “valor de marca”, se perciben elementos implantados de calidad y autenticidad, que traen satisfacción a los clientes, a pesar de la presencia de sustitutos.

Representando una clara mayoría según el cuadro 44; El 91% (37% + 54%) de la población de La Troncal, visualizan la compra de la marca Pilsener como muy buena, y el 64% (29% más 35%) apoyan a Club, expresan “es incomparable”. Estas cervezas traen satisfacción en gran medida. Se apoyan en el enunciado de visión de Cervecería Nacional en lo referente a: la admiración de la compañía y sus marcas de elección (Cervecería



Nacional, 2014). La compra de la marca Budweiser llega al 45%, obteniendo un avance importante.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	1	14	3	18	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	32	53	112	37,3
Muy de acuerdo	47	35	39	121	40,3
Totalmente de acuerdo	25	19	5	49	16,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	6%	78%	17%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	29%	47%	100%
Muy de acuerdo	39%	29%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	51%	39%	10%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

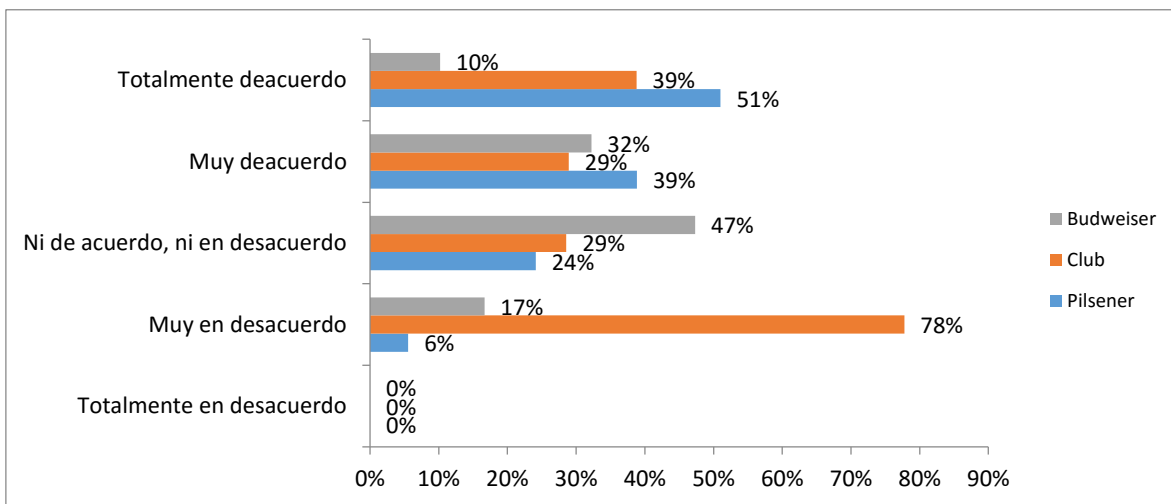


Figura 3.24 Preferencia de compra en relación a productos

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

La encuesta reveló un porcentaje de 56,6% de la población de La Troncal (40,3% + 16,3%), que apoyan el enunciado propuesto, demuestran gran confianza por los productos nacionales sobre sustitutos, ya que son muy importantes, acorde a la valoración cultural, correspondiendo a las características explicadas alusivas a la *Calidad Percibida*, las cuales son; Apariencia y Flavor (Orellana, 2014), encontradas en los tipos de cerveza, e integradas en el producto representado por las marcas en cuestión.

La forma más importante y extendida de preferencia está asociada a comportamientos de correspondencia reforzando el valor de marca y retribuyendo la “provisión de valor para el cliente”, que se traduce en mayor preferencia hacia las marcas.

Según la figura 3.24 el 90% (39% + 51%) expresó gran preferencia a la marca de cerveza Pilsener por sus características distintivas implícitas en cada uno de sus productos, el 68% lo siente a Club así mismo, y el 42% para la marca Budweiser. La confianza es superior en cada caso; hay que tener en cuenta la incorporación de las tecnologías de información al ejecutar las compras, ya que pueden cambiar la preferencia.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,0
Muy en desacuerdo	2	10	5	17	5,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	37	51	117	39,0
Muy de acuerdo	44	38	41	123	41,0
Totalmente de acuerdo	25	15	3	43	14,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	12%	59%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	32%	44%	100%
Muy de acuerdo	36%	31%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	58%	35%	7%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

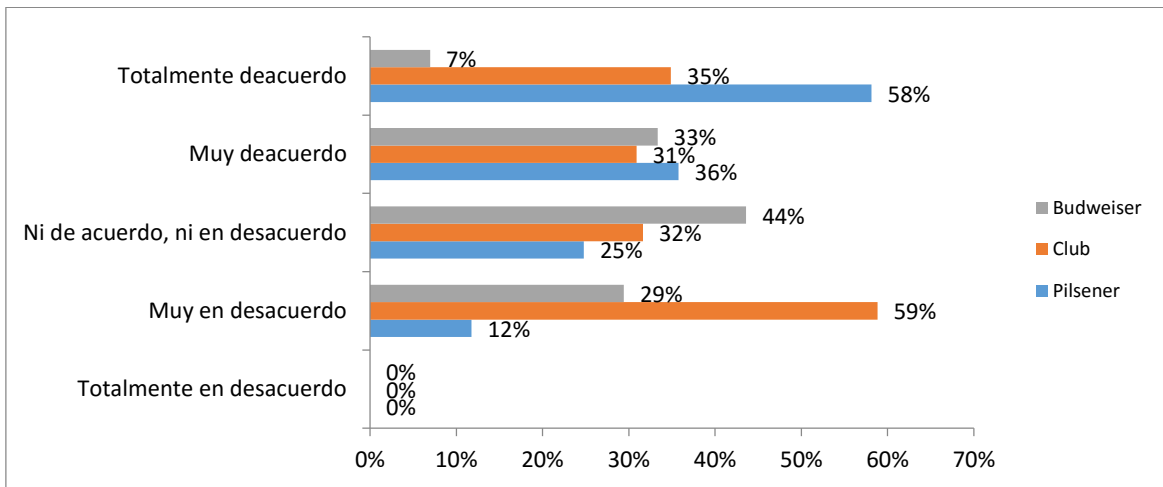


Figura 3.25 Preferencia de compra en relación a productos

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 55,3% de la población de La Troncal (41% + 14,3%), aunque existan otras marcas de cerveza tan buenas como las marcas en cuestión, prefieren comprar la marca nacional; “porque tienen las propiedades y tamaños de las cervezas líderes”. Los consumidores de la población de La Troncal a favor, superan la mitad, algunos de ellos, no asocian la marca Budweiser, como nacional.

El 94% de la población de La Troncal (36% + 58%), señalan que Pilsener tiene gran preferencia, y consolidada presencia en las tiendas expendedoras. Estas marcas son las que tienen la mayor fuerza y posición; posibilitan una ventaja competitiva sostenible por su naturaleza, seguidos por 66% para la marca Club y el 40% de Budweiser. En la figura 3.25, se observa el alto grado de aceptación a las marcas propuestas, concentrado en las tres primeras clasificaciones, además muy pocos discrepan, lo cual es bueno para la consecución de la misión de las empresas consideradas.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,0
Muy en desacuerdo	2	13	1	16	5,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	37	62	131	43,7
Muy de acuerdo	43	33	34	110	36,7
Totalmente de acuerdo	23	17	3	43	14,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	13%	81%	6%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	28%	47%	100%
Muy de acuerdo	39%	30%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	40%	7%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

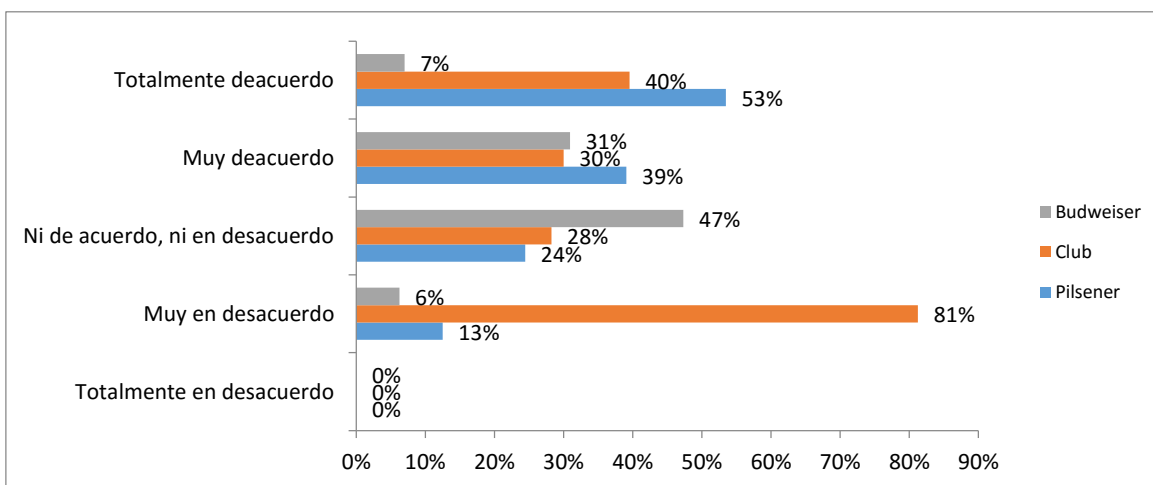


Figura 3.26 Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

Se resume que el 51% de la población de La Troncal (36,7% + 14,3%), da por hecho el enunciado propuesto; destacando que es más inteligente comprar la marca nacional;

porque se apoya lo nuestro. Se percibe la influencia de un pensamiento sugerido por el gobierno y la identidad propia. Pilsener y Club, son nombres que denominan a bebidas distinguidas. Superan la mitad, quienes aseguran que se trata de una compra inteligente.

La mayoría, el 92% de Troncalenses (39% + 53,6%), se inclinan por Pilsener porqué incita saborearla; es variada, ideal y a menudo atractiva; el 70% también se inclina por Club por su sabor más elaborado, y el 38% favorece a la marca Budweiser. Todo tiene un costo y si la segunda y tercera marca se desarrolla excelentemente, se traduce en su precio algo mayor. Se refiere al cuadro 50 y la escala Linkert, aplicada a los totales.

### ***Análisis para la variable valor de marca***

La compañía Cervecería Nacional ha fomentado un alto valor de marca, mediante sus productos, cuyas características son relevantes; estos aspectos aseguran una ventaja competitiva sostenible. La aceptación demostrada es preponderante, lo que convierte a estos productos, en populares. Ese es el sentir de gran parte de consumidores de La Troncal.

### ***Disposición a pagar precio Premium***

Según parte de la traducción del documento electrónico de Calvo (2015):

Cuando los consumidores perciben una marca que es de alta calidad, ellos están más gustosos de escoger dicha marca, la compra se hace sobre otras marcas, aun pagando un precio premium (Aaker, 1991; Agarwal and Teas, 2002; Netemeyer et al., 2004). Steenkamp et al. (2003) sugieren que las marcas globales tienen una mayor posición principalmente por la alta calidad percibida, y esta alta calidad percibida puede ser explicada debido a la escasez, y los altos precios.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	1	0	9	10	3,3
Muy en desacuerdo	1	14	12	27	9,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	38	64	147	49,0
Muy de acuerdo	31	39	14	84	28,0
Totalmente de acuerdo	22	9	1	32	10,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	0%	90%	100%
Muy en desacuerdo	4%	52%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	26%	44%	100%
Muy de acuerdo	37%	46%	17%	100%
Totalmente de acuerdo	69%	28%	3%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

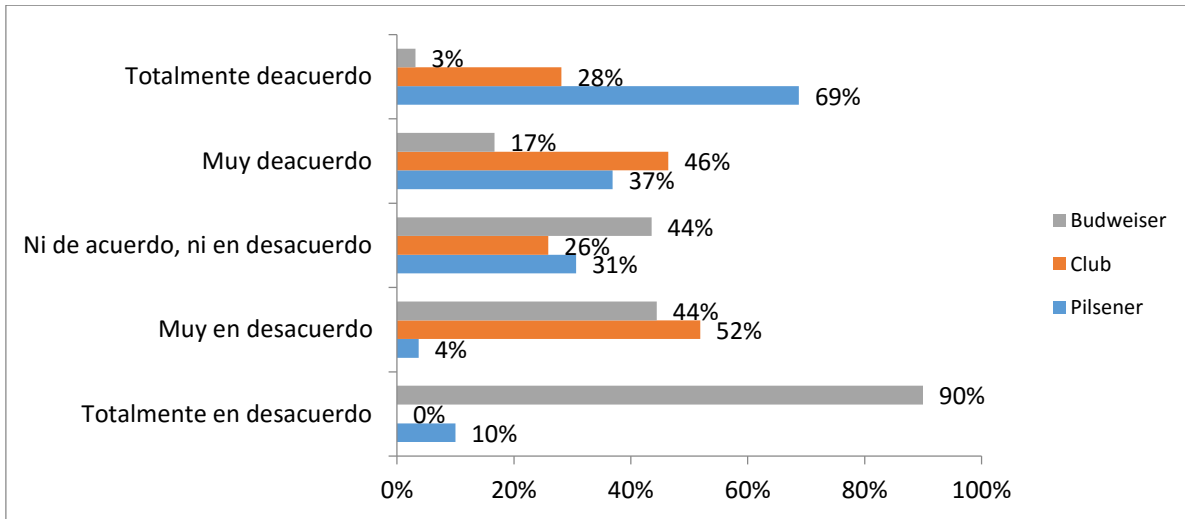


Figura 3.27 Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Se puede relacionar un menor porcentaje de quienes conforman la población de La Troncal, el 38,7% (28% + 10,7%) que están de acuerdo; cada consumidor, pertenece a la clase popular, de manera que la pregunta se ha diseñado especialmente para obtener

una opinión neutra mayoritariamente (representan el 49% según el cuadro 51 opción intermedia). La expresión detectada, puede relacionarse con la “resistencia al cambio”, puesto que implica llegar al precio premium que es superior.

La abstinencia a responder ante el incremento del precio propuesto, es la expresión general; la consecuencia es que el nicho de mercado se vuelve exclusivo, porque los consumidores en esa circunstancia, son los más pudientes, lo que se traduce en un menor porcentaje de seguidores; se expresa la mejor asociación con la marca Pilsener.

Para el 106% de la población de La Troncal (37% + 69%) el precio de la cerveza Pilsener, es justo; lo que se paga, es lo que vale, y para el 74% también relaciona a favor, en caso de cerveza Club. Y para estos grupos un aumento de precio, limitaría la preferencia; pero su lealtad continuará a una frecuencia de consumo menor. La marca Budweiser, obtuvo un 20% de aceptación, según el enunciado propuesto.

Cuadro 53. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	5	0	0	5	1,7
Muy en desacuerdo	7	31	45	83	27,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	37	46	163	54,3
Muy de acuerdo	6	23	9	38	12,7
Totalmente de acuerdo	2	9	0	11	3,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 54. 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	100%	0%	0%	100%
Muy en desacuerdo	8%	37%	54%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49%	23%	28%	100%
Muy de acuerdo	16%	61%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	18%	82%	0%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

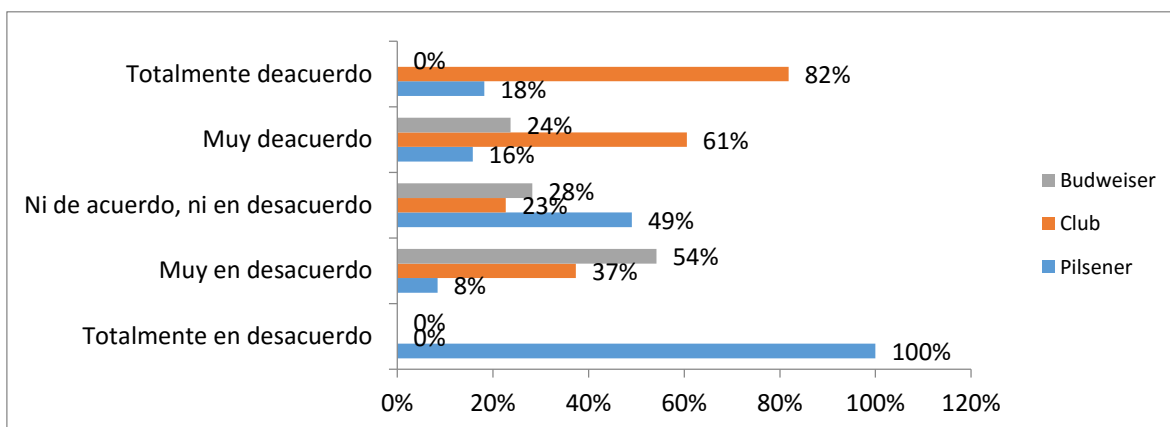


Figura 3.28 Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

La menor parte de la población de La Troncal, el 16,4% (12,7% + 3,7), dice: “estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca nacional que otras marcas de cerveza que superase los reajustes, que se han notado en los últimos años. La mayor parte de la población de La Troncal (54,3% según el cuadro 53 opción intermedia), dio una opinión neutra, sabiendo que sus ingresos son limitados, y en este caso se prefieren sustitutos como el caso de las bebidas hidratantes.

El 143% (61% + 82%) de la población de La Troncal, con respecto a la marca Club, expresa: “aceptación”, porque Club tiene un sabor sofisticado. Y el 34% se inclina por aceptar el cambio para la marca Pilsener; especialmente son marcas tradicionales, popularmente aceptadas. Budweiser obtuvo un 24% de aprobación. La opinión neutra es mayoritaria.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	5	0	0	5	1,7
Muy en desacuerdo	4	36	47	87	29,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	29	50	100	33,3
Muy de acuerdo	7	30	3	40	13,3
Totalmente de acuerdo	63	5	0	68	22,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta



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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	100%	0%	0%	100%
Muy en desacuerdo	5%	41%	54%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	29%	50%	100%
Muy de acuerdo	18%	75%	8%	100%
Totalmente de acuerdo	93%	7%	0%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

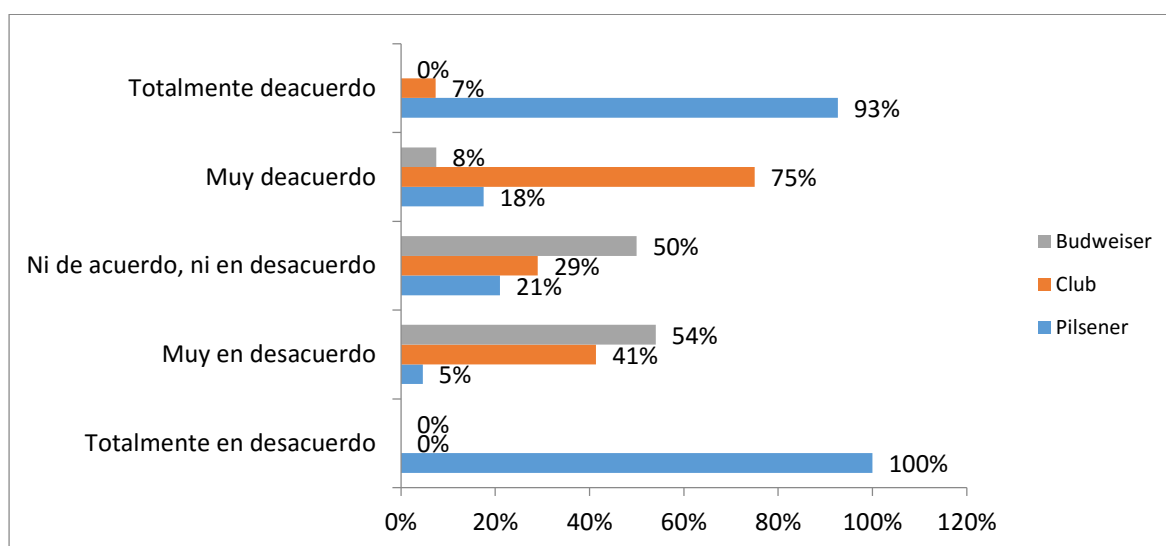


Figura 3.29 Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

El 36% de la población de La Troncal (13,3% + 22,7%), confirma estar dispuesto a pagar un valor algo mayor para la marca nacional, frente a otras marcas de cerveza, por el gran aprecio a estas marcas; siendo el porcentaje más representativo.

También el enunciado propuesto, condiciona un nicho de mercado que se vuelve más exclusivo, porque los consumidores en esta condición son menores, hasta que el ciudadano común supere el poder adquisitivo, se encuentra un menor porcentaje de aceptación.

El 111% de la población de La Troncal respecto a Pilsener afirma que seguiría comprando (18% + 93%), dado el alto valor esperado, y propuesto para esta marca, además el 82%

para Club, también se considera fiel, sujeto a esta personalidad de marca más exclusiva. Según figura 3.30 y el cuadro 56. El 8% participa con la marca Budweiser.

### ***Análisis para la variable disposición a pagar precio premium***

El enfoque popular, sugiere mantener los precios con mínimas variaciones, los ajustes propuestos a los precios enfrentarán resistencia, mayoritariamente se han preocupado por las marcas de Cervecería Nacional, reconociendo que una variación de precio, volviere más exclusivo al segmento de consumidores, amenorando a dicho segmento.

### ***Intención de compra***

Bigné , Küster , Aldás, y Vila, explican como la intención de compra se relaciona con la fidelidad:

Desde la perspectiva actitudinal, la fidelidad se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver a adquirir el producto (intención de compra) o a recomendarlo.

Cuadro 57. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	6	6	12	4,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	58	72	160	53,3
Muy de acuerdo	52	27	22	101	33,7
Totalmente de acuerdo	18	8	0	26	8,7
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 58. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	100%	0%	100%
Muy en desacuerdo	0%	50%	50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	36%	45%	100%
Muy de acuerdo	51%	27%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	69%	31%	0%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

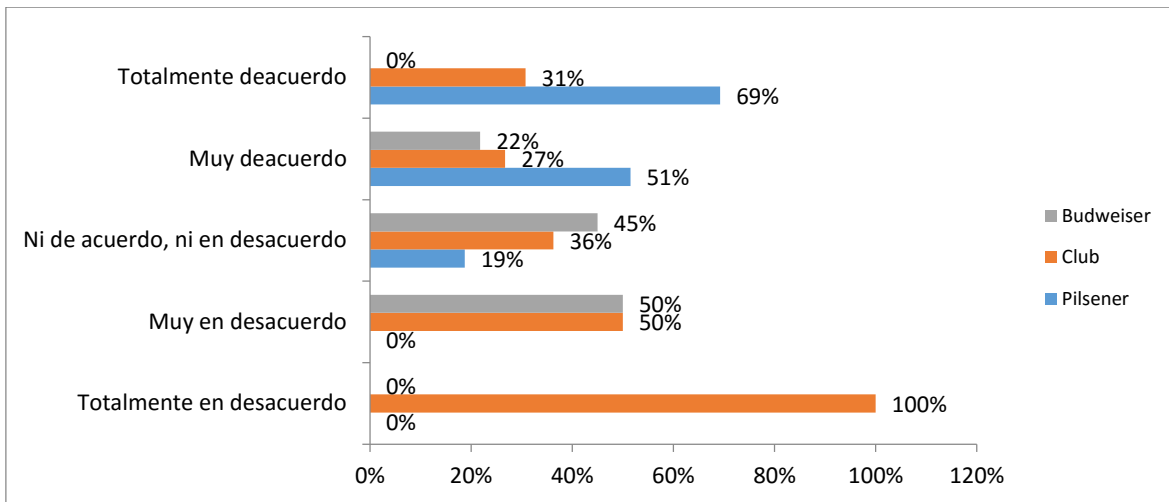


Figura 3.30 Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Para el 42,4% de la población de La Troncal (33,7% + 8,7%), la intención de compra es: “me gustaría comprar, la marca nacional de cerveza”, debido al alcance ofrecido, a los estratos más populares por las empresas nacionales, además se suma la innovación y el marketing que desarrollan las mismas. Los que apoyan, se aproximan al 50%, debido a la respuesta inmediata planteada.

Señalando al cuadro 58, el 120% de la población de La Troncal (51% + 69%) de Pilsener como “un fan de la marca”, y 58% de igual manera para Club; en Cervecería Nacional, la innovación y el acercamiento desarrollado por la empresa hacia el cliente, es superior; plasmándose en los enunciados de la “estrategia de desarrollo sostenible 2.020” en una proyección de esta empresa al futuro. La marca Budweiser obtuvo un 22%.

Cuadro 59. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0,3
Muy en desacuerdo	0	6	0	6	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	43	58	122	40,7
Muy de acuerdo	46	43	42	131	43,7
Totalmente de acuerdo	33	7	0	40	13,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

Cuadro 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	100%	0%	100%
Muy en desacuerdo	0%	100%	0%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	35%	48%	100%
Muy de acuerdo	35%	33%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	83%	18%	0%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

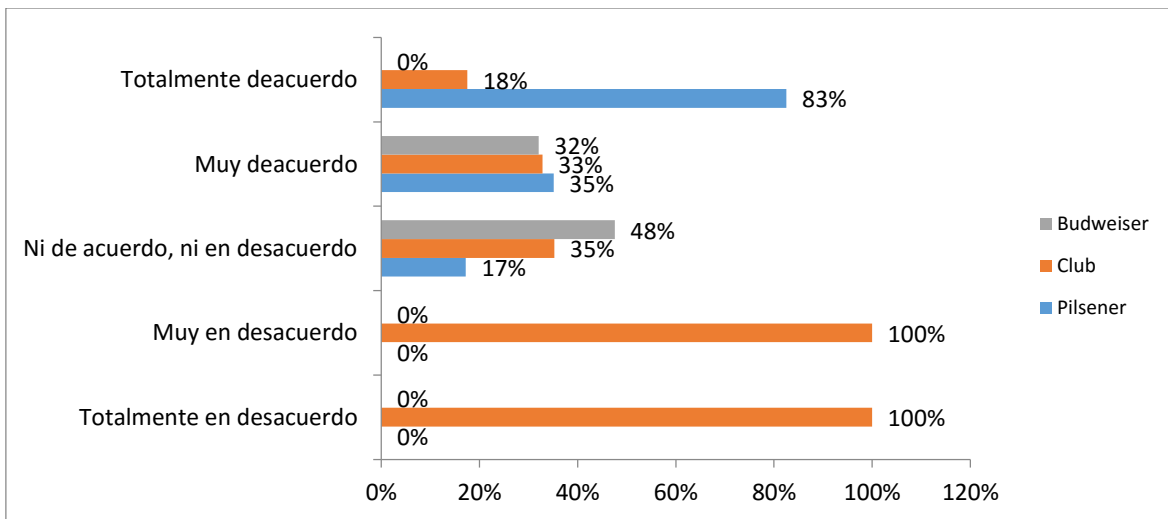


Figura 3.31 Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Alberto Peralta

Se encuentra que el segmento del 57% de la población de La Troncal (43,7% + 13,3%) definitivamente está dispuesto a concretar la compra de la marca de cerveza nacional, a pesar de que tiene la capacidad de compra limitada (las clases medias y bajas en

especial). El resultado, sobrepasa la media, lo cual es estimulante, pero la marca Budweiser es nueva, por lo mismo, los asertores superan la mitad.

La disposición a concretar la compra esbozada en el cuadro 60, indica que la opinión mayoritaria es favorable para la cerveza Pilsener, el 118% (35% + 83%) que comunica ¡me siento un adepto!, y 51% a Club. La percepción que posee el consumidor, de los productos de Cervecería Nacional, favorece a esta empresa, fortaleciendo su cadena de valor. Según el cuadro anterior.

La empresa Ambev, y su marca Budweiser, presente con un 32% propicia un avance en la comercialización de su cerveza, un porcentaje significativo, busca concretar la compra.

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	Escala Linkert (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	6	0	6	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	38	21	68	22,7
Muy de acuerdo	54	37	59	150	50,0
Totalmente de acuerdo	37	19	20	76	25,3
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0%	100%	0%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	56%	31%	100%
Muy de acuerdo	36%	25%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	49%	25%	26%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

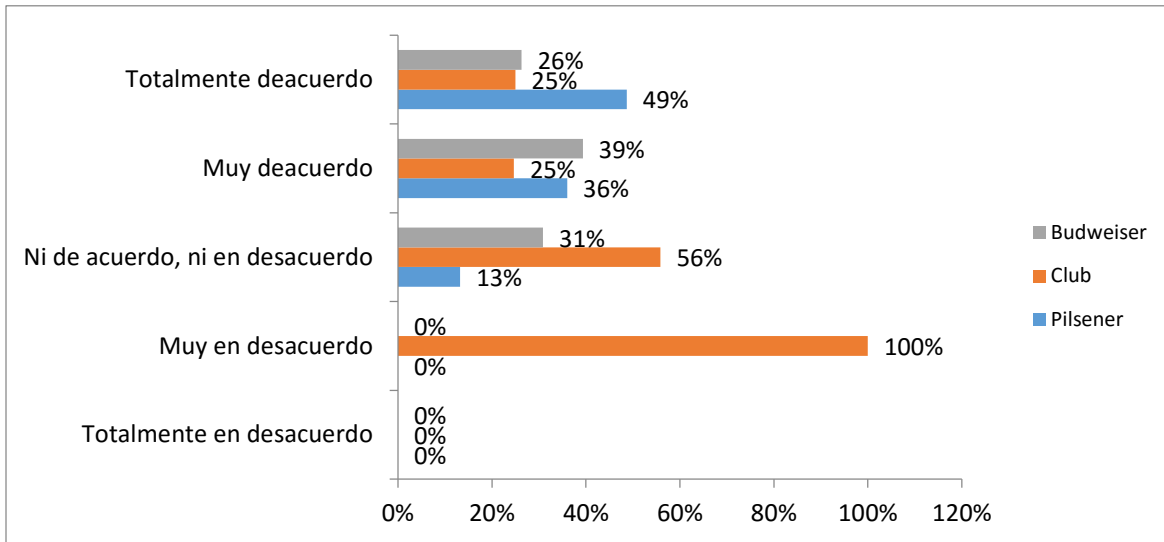


Figura 3.32 Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Alberto Peralta

Según la aplicación de la escala Linkert a los totales del cuadro 61, el 75.3% de la población de La Troncal (50% + 25,3%), afirma estar predispuesto a comprar la marca nacional de cerveza, por los hábitos orientados a la bebida, y en respuesta a sus estrategias de penetración de mercado, de las empresas, con lo que exteriorizan las cualidades del producto.

Para concluir la encuesta, con base en la figura 3.32 y el cuadro 62, El 85% de la población de La Troncal (36% + 49%) visualiza a la marca Pilsener asertivamente, “la compraría en efecto”; y el 65% optan por la marca Budweiser, por ser tradicional en Norteamérica. La intención de compra, integra la tradición y el misticismo extranjero. Estas empresas mejoran sus estrategias diariamente a través de un enfoque de sostenibilidad. La aceptación predominante, la tiene Cerveza Pilsener, seguida de Budweiser y de Club (con el 50% de aprobación).

### ***Análisis para la variable intención de compra***

La intención de compra, es compartida por las tres marcas de cerveza de manera positiva, debido a la percepción positiva del consumidor, quien ha reconocido los atributos de estos productos asociados a las marcas propuestas, lo que consecuentemente crea valor. Los productos de Cervecería Nacional, son preferidos por su trayectoria, sin embargo, la presencia extranjera, también es un determinante en la intención de compra.

### ***Análisis para la variable verificación del valor de marca***

La gestión responsable, engloba la integridad del valor de marca según cualidades y características del producto, sabiendo que Cervecería Nacional busca una ventaja competitiva sostenible que es fundamental. En lo que tiene que ver con el precio, existe una resistencia al cambio; y en la intención de compra se demuestra una gran adhesión para esta empresa, sobre todo por su alta penetración de mercado. Y para la empresa Ambev, se asocia positivamente con la marca norteamericana Budweiser; por los motivos anteriores, se verifica un importante valor de marca generado, para los tres casos.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Comprobación: Sí, se puede concluir, basándose en el punto 3.4.2 dadas las características superiores de los productos cerveceros fabricados a nivel nacional, lo que asegura fidelidad y conciencia de marca.

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

Comprobación: Efectivamente, respecto a los resultados del punto 3.3.3 los consumidores aceptarán el consumo de productos superiores, debido a su calidad constante. En caso de Cervecería Nacional se aplican las normas ISO 9001.

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

Comprobación: Sí remitiéndose al punto 3.3.4 los encuestados de la población de La Troncal perciben un alto valor en los productos nacionales, que satisfacen sus expectativas.

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

Comprobación: Afirmativo, apoyándose en el punto 3.3.1 para las marcas nacionales especialmente, la compañía Cervecería Nacional, ha fomentado la lealtad especialmente por su larga trayectoria.

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



Comprobación: Se confirma acorde al punto 3.4 en su último tema, favorable a las tres marcas, originándose en la percepción positiva del consumidor hacia las mismas.

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

Comprobación: Es negativa, basada en el punto 3.4 penúltimo tema, la mayor parte de encuestados de la población de La Troncal afirman que un precio mayor disminuirá el segmento de consumidores, dejando de ser populares las cervezas en cuestión. Se nota una resistencia al cambio.

## CONCLUSIONES

- El significado de valor de marca es concebido en la mente del consumidor, quien valiéndose de un complejo proceso de análisis e interpretación otorga un nivel de preferencia a las marcas presentes; en el Ecuador, Cervecería Nacional y Ambev, empresas especializadas en la elaboración de cerveza, a través de sus diferentes estrategias publicitarias y de mercado implementadas, han fijado un elevado valor de marca en la memoria colectiva. La marca Pilsener, es tradicional y la más importante, y se la ha respetado durante varias generaciones.
- La fidelidad demostrada por los compradores hacia las marcas nacionales, tiene un componente tangible, cuando la compra de la cerveza se hace efectiva, además lo intangible relacionado con los factores psicológicos: los sentimientos de adhesión a una marca. El nivel de madurez del consumidor, reside en su conocimiento de cervezas y marcas; se estimula mediante la preferencia de varios sabores canalizando las aptitudes de consumo.
- Las representaciones actuales de cerveza cuyas marcas se diversifican con los sufijos “zero”, “light”, y otras similares, se han convertido en un referente poderoso para los jóvenes consumidores; alcanzar la aceptación social de estas marcas, es esencial para afianzar la participación de mercado en el caso de las dos empresas consideradas, sus marcas nuevas, complementan a la marca tradicional de cerveza. Estos nuevos productos son variaciones de los tradicionales, y han generado ingresos importantes para las empresas nacionales.
- La resistencia al incremento de precio, es notoria en la parte de la encuesta enfocada a esa posibilidad. El precio: elemento que alcanza importancia primordial, por ser la forma de concebir ingresos, no representando únicamente el valor del producto, sino el esfuerzo y tiempo invertido para obtenerlo.
- La gran expansión de Cervecería Nacional implica una fuerte fidelización de clientes que la empresa ha ganado desde el inicio, además del branding perfeccionado en la ciudad de La Troncal y a nivel nacional, las marcas Pilsener y

Club son populares, se demuestra una asociación de marca beneficiosa; en sus aspectos como el valor percibido, que se le estima como grande, la personalidad de marca original, y la asociación de organización favorable hacia la empresa y las marcas, por su gran trayectoria. La presencia de pocas empresas del ramo, explica la asociación de marca descrita, por la proposición de valor de cada una de estas.

- La situación de éxito de Cervecería Nacional, tiene que ver con la conciencia de marca perfeccionada en los consumidores, mediante un proceso progresivo en el que reaccionan ante cada elemento de marca propuesto, obedeciendo a un programa estratégico que se concreta en el tiempo. Alcanzando beneficios a medio y largo plazo.

## RECOMENDACIONES

- Perfeccionar y actualizar las técnicas de mercado que manejan la imagen de la empresa y el producto, mediante el uso de tecnologías de la información, las cuales están generando grandes expectativas en relación a sus potencialidades de crecimiento y transformación de la sociedad y de la economía: para que el consumidor identifique e individualice el valor de marca, subiendo su nivel de preferencia por las marcas nacionales, para asegurar el futuro de las dos empresas consideradas.
- Se debe enfocar al consumidor otorgándole un sitio dentro de un grupo social de consumo puede combinarse con una estrategia de marketing dirigida. Cada vez son evidentes las importantes influencias culturales de las marcas de Cervecería Nacional, se debe trabajar en mantener la tradición y socializar el conocimiento de marca y su producto en el caso de Ambev.
- Las empresas deben encauzar los factores multidimensionales conformantes del valor de marca dirigidas a las generaciones jóvenes, para mejorar su conducta como consumidor, viabilizando un realce publicitario y mejorando la relación social-vida social, posibilitando un mayor valor de marca del producto en cuestión.
- Las empresas productoras de las marcas consideradas deben integrar al consumidor dentro de su cadena de valor de forma interactiva, para que alcance una mayor apreciación del producto, debido su carácter variado.
- Las marcas de cerveza consideradas, se presentan en un escenario de competencia monopolística, con menor rentabilidad; se debe repotenciar su participación actual mediante estrategias inteligentes, lo cual es importante para contrarrestar la menor aceptación social del producto.
- En caso de la marca Budweiser, y la empresa Ambev; la competencia no se debe centrar en precios, sino en otra diferencia competitiva, ya sea intrínseca o extrínseca, que les permita obtener nichos de mercado a favor, ampliando el segmento Premium, y mejorando la conciencia de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrego, A. (agosto de 2001). *Valor de marca para Aaker*. Obtenido de [www.viamarca.com](http://www.viamarca.com)
- Álava, E. J. (2012). *Propuesta de reactivación y promoción del balneario de aguas termales yanayacu del cantón la troncal como medio de incentivo para el turismo de salud*. Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/.../1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-1.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/.../1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-1.pdf)
- Allen, D., & Gorgeon, A. (20 de diciembre de 2003). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. Obtenido de <https://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- Álvarez, R., & Aaker, D. (s.f.). *Las marcas según Aaker*.
- Aragundi, C., & Almendariz, J. (2013). *Implementación efectiva de una operadora especializada en logística inversa para la industria de bebidas en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/248/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-23.pdf>
- Avilés, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Cervecería: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- Barth haas group. (2013). *Beer production*. Obtenido de [http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth\\_Beilage\\_2013.pdf](http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf)
- Barth haas group. (2015). *The Barth Report Hops*. Obtenido de <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>
- Barth haas group. (2015). *The Barth Reports 2000 – 2015*. Obtenido de <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/2000-2014>
- Bavaria. (2010). *Su cata cervecera*. Obtenido de <http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-library/cata-cervecera-bavaria.pdf?sfvrsn=0>
- Bigné, J., Küster, I., Aldás, J., & Vila, N. (s.f.). *Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente; un estudio basado en técnicas cualitativas*.
- Bonilla, Y. (2013). *Marketing es el motor que impulsa a los negocios exitosos*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*.
- Bustamante, A., Córdoba, M., & Serrano, A. (9 de noviembre de 2005). *Plan de marketing "Lanzamiento de la cerveza Brahma en el mercado peruano"*. Obtenido de [www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/5201-ESP-plamdc.pdf](http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/5201-ESP-plamdc.pdf)
- Calvo, C. (enero de 2015). *Global Brands or local heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/258996785>

- Cámara de comercio de Guayaquil. (2011). *Boletín de comercio exterior*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%2032%20julio.pdf>
- Campano, L. (1919). *Manual del cervecero y del fabricante de bebidas gaseosas y fermentadas*. París: Vda. de Ch. Bouret.
- Capiotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4 ed.). Málaga, España: IIRP.
- Cervecería Nacional. (2014). *Memoria de sostenibilidad 2013*. Obtenido de [http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria\\_sostenibilidad\\_2013.pdf](http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf)
- Cervecería Nacional. (2015). *Memoria de sostenibilidad 2014*. Obtenido de [https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria\\_de\\_sostenibilidad\\_2014](https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_de_sostenibilidad_2014)
- Cervecería Nacional. (2016). *Memoria de sostenibilidad 2015*. Obtenido de [https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria\\_de\\_sostenibilidad\\_2015](https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_de_sostenibilidad_2015)
- Cervecería nacional S. A. (2016). *Cervecería nacional 125 años haciendo la diferencia*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Chiavenato, I. (2004). *Administración de Recursos Humanos* (5 ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Consulsua. (noviembre de 2015). *Estudio de impacto ambiental Expost, operación, mantenimiento y abandono de las actividades de la compañía cervecera Ambev Ecuador S.A.* Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/Participacin%20Social/EIA%20AMBEV.pdf>
- Ekos. (2011). *Grandes Marcas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C56.pdf>
- Ekos. (2014). *Visitamos a Cervecería Nacional una empresa centenaria*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>
- Ekos. (2015). *Guía de negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?q=ambev>
- El comercio. (30 de septiembre de 2014). *Científicos españoles revelan nuevos beneficios del consumo de cerveza*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cientificos-espana-beneficios-cerveza.html>
- El financiero. (2014). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- El financiero digital. (2014). *Portafolio de cervezas en Ecuador se incrementa, gracias a receta con calidad de exportación*. Obtenido de [www.elfinanciero.com/produccion/tema\\_03.../produccion\\_13\\_2014.pdf](http://www.elfinanciero.com/produccion/tema_03.../produccion_13_2014.pdf)

- El Mercurio. (06 de noviembre de 2015). *La Troncal se prepara para recibir a turistas en la época de Carnaval*. Obtenido de [www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec)
- Endara, D., & Panta, F. (2008). *Proyecto para la valoración del impacto económico-financiero a una distribuidora de tamaño pequeño por la implementación de un nuevo sistema de distribución*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5569/1/D-38868%20.pdf>
- Flasco. (Mayo de 2013). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador*.
- Grupo Spurrier. (26 de octubre de 2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador*. Obtenido de <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador fascículo provincial Cañar*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- INEC. (22 de julio de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (2015). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Keller, K. (30 de septiembre de 2013). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1252054> .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- macrovisión. (2007). *Cerveza Club Premium - macrovision*. Obtenido de [macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf\\_casos/club.pdf](http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/club.pdf)
- Mancero, A., Maroto, D., & Faytong, J. (2009). *Inventario y marco conceptual para el desarrollo turístico del cantón La Troncal, provincia del Cañar*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1824>
- Martín, V. (2013). *Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración*. . Obtenido de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1378066306\\_consumo\\_bebidas\\_hogares\\_hosteleria\\_restauracion\\_44-54.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1378066306_consumo_bebidas_hogares_hosteleria_restauracion_44-54.pdf)
- Méndez, C. (2001). *Metodología de diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3 ed.). Bogotá: Mc-GrawHill.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores* (7 ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Incontec.
- MillwardBrown. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo* . Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Montero, L. (18 de diciembre de 2013). *Análisis de la industria Ambev Ecuador*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Luisaisabelmontero/1359610.html>

- Morales, A. (Noviembre de 2014). *Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739_1.pdf)
- OMS. (2014). *Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo*. Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Orellana, C. A. (2014). *Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116969>
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. A., & Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* , 430-440.
- Revista Líderes. (14 de marzo de 2011). *Budweiser entra con fuerza a competir en el mercado local*. Obtenido de [http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk\\_ecuador/news\\_bilder/Clipping/2011/Marzo\\_2011/14-18\\_Mar/Budweiser\\_entra\\_con\\_fuerza\\_a\\_competir\\_en.pdf](http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2011/Marzo_2011/14-18_Mar/Budweiser_entra_con_fuerza_a_competir_en.pdf)
- Revista Líderes. (26 de mayo de 2012). *La estrategia es tener una mayor porción de la torta*. Obtenido de [www.revistalideres.ec/lideres/estrategia-mayor-porcion-torta.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategia-mayor-porcion-torta.html).
- Revista líderes. (24 de abril de 2016). *Las ventas en el sector de la cerveza bajan*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- Rial, A., Varela, J., Brañá, T., & Lévy, J. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. Coden Psoteg.
- Rodriguez, A. R. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*.
- Senplades. (21 de febrero de 2014). *Ficha de datos generales*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0304\\_LA%20TRONCAL\\_CA%C3%91AR.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0304_LA%20TRONCAL_CA%C3%91AR.pdf)
- Servicio de rentas Internas. (2015). *Estadísticas-generales-de-recaudacion*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion>
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía* (3 ed.). México: Tomson Learning.
- Valencia, V., & Castillejo , G. (diciembre de 2011). *La relación entrre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromárketing al debate* . Obtenido de <file:///G:/Tesis/22%20LaRelacionEntreLealtadYSatisfaccionDeClientes-4716473.pdf>



## **ANEXOS 1: MODELO DE ENCUESTAS**

	1	2	3	4	5
Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Budweiser, marcando con una X según corresponda	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1: He oído hablar sobre la marca Budweiser.					
2: Cuando pienso en la cerveza, Budweiser es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3: La marca Budweiser me resulta familiar.					
4: Conozco la marca Budweiser					
5: Puedo reconocer la marca Budweiser frente a otras marcas competidoras.					
6: La marca Budweiser ofrece productos de muy buena calidad					
7: La cerveza de marca Budweiser tiene una calidad constante					
8: La cerveza de marca Budweiser es de confianza					
9: La cerveza de marca Budweiser tiene características excelentes					
10: La marca Budweiser tiene una buena relación calidad-precio.					
11: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Budweiser es una buena compra					
12: La marca Budweiser aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13: La marca Budweiser tiene personalidad					
14: La marca Budweiser es interesante					
15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Budweiser					
16: confío en la empresa que fabrica la marca Budweiser					
17: Me gusta la empresa que fabrica la marca Budweiser					
18: La empresa que fabrica la marca Budweiser tiene credibilidad					
19: Me considero un consumidor leal a la marca Budweiser					
20: Si comprara cerveza, Budweiser sería mi primera opción de compra					
21: No compraría otras marcas de cerveza si la marca Budweiser estuviera disponible en el punto de venta					
22: Tiene sentido comprar la marca Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Budweiser					
24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Budweiser					
25: Aunque la marca Budweiser no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					

26: El precio de la marca Budweiser tendría que subir bastante como para considerar no comprarla.					
27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza					
28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza					
29: Compraría cerveza de la marca Budweiser					
30: Definitivamente, consideraré comprar la marca Budweiser.					
31: Es muy probable que compre la marca de cerveza Budweiser.					

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Pilsener, marcando con una X según corresponda	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1: He oído hablar sobre la marca Pilsener.					
2: Cuando pienso en la cerveza, Pilsener es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3: La marca Pilsener me resulta familiar.					
4: Conozco la marca Pilsener					
5: Puedo reconocer la marca Pilsener frente a otras marcas competidoras.					
6: La marca Pilsener ofrece productos de muy buena calidad					
7: La cerveza de marca Pilsener tiene una calidad constante					
8: La cerveza de marca Pilsener es de confianza					
9: La cerveza de marca Pilsener tiene características excelentes					
10: La marca Pilsener tiene una buena relación calidad-precio.					
11: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Pilsener es una buena compra					
12: La marca Pilsener aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13: La marca Pilsener tiene personalidad					
14: La marca Pilsener es interesante					
15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Pilsener					
16: confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener					
17: Me gusta la empresa que fabrica la marca Pilsener					
18: La empresa que fabrica la marca Pilsener tiene credibilidad					
19: Me considero un consumidor leal a la marca Pilsener					
20: Si comprara cerveza, Pilsener sería mi primera opción de compra					
21: No compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener estuviera disponible en el punto de venta					
22: Tiene sentido comprar la marca Pilsener en lugar de otros marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Pilsener					
24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener					
25: Aunque la marca Pilsener no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					

26: El precio de la marca Pilsener tendría que subir bastante como para considerar no comprarla.					
27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza					
28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza					
29: Compraría cerveza de la marca Pilsener					
30: Definitivamente, consideraré comprar la marca Pilsener.					
31: Es muy probable que compre la marca de cerveza Pilsener.					

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Club, marcando con una X según corresponda	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1: He oído hablar sobre la marca Club.					
2: Cuando pienso en la cerveza, Club es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3: La marca Club me resulta familiar.					
4: Conozco la marca Club					
5: Puedo reconocer la marca Club frente a otras marcas competidoras.					
6: La marca Club ofrece productos de muy buena calidad					
7: La cerveza de marca Club tiene una calidad constante					
8: La cerveza de marca Club es de confianza					
9: La cerveza de marca Club tiene características excelentes					
10: La marca Club tiene una buena relación calidad-precio.					
11: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Club es una buena compra					
12: La marca Club aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13: La marca Club tiene personalidad					
14: La marca Club es interesante					
15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Club					
16: confío en la empresa que fabrica la marca Club					
17: Me gusta la empresa que fabrica la marca Club					
18: La empresa que fabrica la marca Club tiene credibilidad					
19: Me considero un consumidor leal a la marca Club					
20: Si comprara cerveza, Club sería mi primera opción de compra					
21: No compraría otras marcas de cerveza si la marca Club estuviera disponible en el punto de venta					
22: Tiene sentido comprar la marca Club en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Club					
24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Club					
25: Aunque la marca Club no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					

26: El precio de la marca Club tendría que subir bastante como para considerar no comprarla.					
27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Club que por otras marcas de cerveza					
28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Club que por otras marcas de cerveza					
29: Compraría cerveza de la marca Club					
30: Definitivamente, consideraré comprar la marca Club.					
31: Es muy probable que compre la marca de cerveza Club.					