



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cepeda Alvarado, Julia Esperanza

DIRECTOR: Econ. Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mg.

CENTRO REGIONAL GUAYAQUIL

2016



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

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster,
Ronald Kleiner Toledo Macas
DOCENTE DE LA TITULACIÓN
Loja

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil, año 2015.**, realizado por Cepeda Alvarado, Julia Esperanza, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril del 2017

f.)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cepeda Alvarado, Julia Esperanza, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil, año 2015**, de la titulación de **Ingeniería en Administración de Empresas**, siendo Econ. Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mg., Director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

F. -----
Cepeda Alvarado, Julia Esperanza
C.C. 0906270194

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a todas las mujeres del mundo que cumplen con educar a sus hijos para la gloria de Dios.

Julia Esperanza.

AGRADECIMIENTO.

Mi eterno agradecimiento a Dios por el inmenso privilegio de concederme la vida en un entorno donde los límites de la cancha estaban marcados por la fe en Dios con la protección de María Auxiliadora y los cuidados de una buena alimentación.

Con inmensa gratitud a mi generoso Padre, a mis hermanos solidarios, al hijo de mi corazón cuyo amor es el más grande de los resortes para levantarme a trabajar día a día y a mi nuera quien me ha permitido saborear la ternura que brinda mi luchadora infatigable Bianca Isabel, a mis sobrinos cariñosos y esforzados.

A mis profesores y tutores, que han demostrado conocimiento y paciencia para enseñar, especialmente a quien impulsó con entusiasmo a continuar una carrera cuando todo invita a claudicar, a mis compañeros de trabajo y amigos quienes respaldaron siempre mis avances.

A todos ustedes eternas gracias por ayudarme a llegar a cumplir con esta meta.

Julia Esperanza.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Hipótesis	9
1.5 Metodología	10
1.1.5 Método de investigación	10
1.1.5.1 Método descriptivo	10
1.1.5.2 Método inductivo	10
1.1.5.3 Método analítico	10
1.1.5.4 Método deductivo	11
1.5.2 Unidades de análisis de universo y población	11
1.5.2.01 Población	11
1.5.2.02 Muestra	11
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	12
1.5.3.1 Recolección de información primaria.	12
1.5.3.2 Recolección de información secundaria (Bibliográfica).	12
CAPITULO II PLAN DE CONTENIDOS	13
2. El mercado de la cerveza	14
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.	14
2.2 Demanda de la cerveza.	16
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.	16

2.2.2	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.	22
2.2.2.1	Factores sociales	22
2.2.2.2	Factores personales.	24
2.2.2.3	Factores psicológicos.	25
2.2.2.4	Factores culturales.	26
2.3	Oferta de la cerveza.	29
2.3.1	Empresas nacionales.	30
2.4	La competencia de consumo de cerveza Establecer en base a información secundaria el ranking de marcas y preferencias de marcas locales y globales.	31
	CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	32
3.1	Ficha técnica de investigación.	33
3.2	Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.	35
3.2.1	Análisis FODA.	35
3.2.2	Análisis de Porter.	36
3.3	Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.	37
3.3.1	Lealtad de marca.	37
3.3.2	Conciencia de la marca.	41
3.3.3	Calidad percibida.	46
3.3.4	Asociación de marca.	51
3.3.4.1	Valor percibido.	51
3.3.4.2	Personalidad de la marca.	55
3.3.4.3	Asociaciones de Organización.	58
3.4	Determinación del valor de marca.	62
3.4.1	Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	63
3.4.2	Verificación del valor de marca.	64
3.4.3	Disposición a pagar precio premium.	67
3.4.4	Verificación del valor de marca Intención de compra.	72
3.5	Comprobación de hipótesis	75
	Conclusiones	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79
	Anexos	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Evolución de la participación del sector cervecero sobre el PIB no petrolero	17
Figura 02	Ventas del sector cervecero 2008-2013 (dólares)	18
Figura 03	Consumo de bebidas.	19
Figura 04	Consumo según edades	19
Figura 05	Consumo según sexo.	20
Figura 06	Consumo según ciudades.	21
Figura 07	Consumo per cápita según ciudades.	21
Figura 08	Perfil del ciudadano	22
Figura 09	Bebida que se consume en mayor porcentaje.	24
Figura 10	Factores psicológicos para consumir bebidas.	26
Figura 11	Factores que influyen para consumir bebidas.	27
Figura 12	Oferta de la cerveza en el Ecuador.	29
Figura 13	Empresas nacionales.	30
Figura 14	Empresas cerveceras artesanales.	31
Figura 15	Marcas locales y globales	32
Figura 16	Me considero un consumidor leal de las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	38
Figura 17	Si comprara cerveza, las marcas Pilsener, Club o Budweiser serían mi primera opción de compra	39
Figura 18	Compraría otras marcas de cerveza si las marcas Pilsener, Club Budweiser estuvieran disponibles en el punto de venta.	40
Figura 19	He oído hablar sobre las marcas Pilsener, Club y Budweiser.	42
Figura 20	Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club y Budweiser son las marcas que vienen a mi mente.	42
Figura 21	Las marcas Pilsener, Club y Budweiser me resultan familiares.	43
Figura 22	Conozco las marcas Pilsener, Club y Budweiser.	44
Figura 23	Puedo reconocer las marcas Pilsener, Club y Budweiser frente	45
Figura 24	Las marcas Pilsener, Club o Budweiser ofrecen productos de muy buena calidad.	47

Figura 25	Las cervezas de las marcas Pilsener, Club o Budweiser tienen una calidad consistente.	48
Figura 26	Las cervezas de las marcas Pilsener, Club o Budweiser son de confianza	49
Figura 27	Las cervezas de las marcas Pilsener, Club o Budweiser tienen unas características excelentes.	50
Figura 28	Las marcas Pilsener, Club o Budweiser tienen una buena relación calidad-precio.	52
Figura 29	Dentro del mercado de cerveza, considero que las marcas Pilsener, Club o Budweiser son una buena compra.	53
Figura 30	Las marcas Pilsener, Club o Budweiser aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas.	54
Figura 31	Las marcas Pilsener, Club o Budweiser tienen personalidad.	55
Figura 32	Las marcas Pilsener, Club o Budweiser son interesantes.	56
Figura 33	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	57
Figura 34	Confío en las empresas que fabrican las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	59
Figura 35	Me gustan las empresas que fabrican las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	60
Figura 36	Las empresas que fabrican las marcas Pilsener, Club o Budweiser tienen credibilidad.	61
Figura 37	Tiene sentido comprar las marcas Pilsener, Club o Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.	64
Figura 38	Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares,	65
Figura 39	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	66
Figura 40	Aunque las marcas Pilsener, Club o Budweiser no fueran diferentes a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.	67
Figura 41	El precio de las marcas Pilsener, Club o Budweiser tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.	69
Figura 42	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas Pilsener, Club o Budweiser que por otras marcas de cerveza.	70
Figura 43	Estoy dispuesto a pagar mucho más por las marcas Pilsener, Club	71

	o Budweiser que por otras marcas de cerveza.	
Figura 44	Compraría cerveza de las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	72
Figura 45	Definitivamente, consideraré comprar las marcas Pilsener, Club o Budweiser.	73
Figura 46	Es muy probable que compre la marca de cerveza Pilsener, Club o Budweiser.	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Consumo de bebidas alcohólicas en población a partir de 12 años.	17
Tabla 02	Factores que determinan el consumo de cerveza	28
Tabla 03	Participación de ventas nacionales de cervezas.	29
Tabla 04	Ficha técnica	34
Tabla 05	Me considero un consumidor leal a la marca X	84
Tabla 06	Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.	84
Tabla 07	No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.	84
Tabla 08	He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional.	85
Tabla 09	Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.	85
Tabla 10	La marca x me resulta familiar.	85
Tabla 11	Conozco la marca X	86
Tabla 12	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.	86
Tabla 13	La marca X ofrece productos de muy buena calidad.	86
Tabla 14	La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.	87
Tabla 15	La cerveza de marca X es de confianza.	87
Tabla 16	La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.	87
Tabla 17	La marca X tiene una buena relación calidad-precio.	88
Tabla 18	Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.	88
Tabla 19	La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.	88
Tabla 20	La marca X tiene personalidad.	89
Tabla 21	La marca X es interesante	89
Tabla 22	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca	89
Tabla 23	Confío en la empresa que fabrica la marca X.	90
Tabla 24	Me gusta la empresa que fabrica la marca X.	90
Tabla 25	La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.	90
Tabla 26	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.	91

Tabla 27	Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X	91
Tabla 28	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X	91
Tabla 29	Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.	92
Tabla 30	El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.	92
Tabla 31	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.	92
Tabla 32	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.	93
Tabla 33	Compraría cerveza de la marca X	93
Tabla 34	Definitivamente, consideraré comprar la marca X.	93
Tabla 35	Es muy probable que compre la marca de cerveza X	94

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo tiene como propósito contribuir con el mercado nacional de fabricación de cerveza; mediante un análisis sobre la preferencia de consumo, información relevante para la actividad comercial de la ciudad de Guayaquil.

La competencia en el mercado nacional de la cervecería va en aumento; la presencia de nuevos productos exige a los oferentes innovarse; sin embargo, existe poca información respecto al comportamiento dimensional de las marcas nacionales y la relación con el cliente tales como: lealtad y conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca. Estos indicadores son importantes para las empresas nacionales; les permite medir el grado de aceptación por parte de los consumidores. Por lo tanto, se utilizaron métodos: deductivo, inductivo, analítico, sintético y técnicas que facilitaron obtener los resultados como la aplicación de encuestas directas a clientes.

Al término de la investigación se llegó a cumplir con los objetivos que permitieron conocer el posicionamiento y aceptación de las fábricas nacionales en Guayaquil; siendo Pilsener cuya lealtad de marca es 78%; como primera opción de compra 41% y 97 la fidelidad de los consumidores.

Palabras clave: Cerveza nacional, marca, cualidades

ABSTRACT.

The development of the present work has as purpose to contribute with the national market of manufacture of beer; Through an analysis on the preference of consumption, information relevant to the commercial activity of the city of Guayaquil.

Competition in the domestic market of the brewery is increasing; The presence of new products requires bidders to innovate; However, there is little information regarding the dimensional behavior of national brands and the relationship with the customer such as: brand loyalty and awareness, perceived quality, brand association. These indicators are important for national companies; Allows them to measure the degree of acceptance by consumers. Therefore, methods were used: deductive, inductive, analytical, synthetic and techniques that facilitated obtaining the results as the application of direct surveys to clients.

At the end of the investigation, the objectives were met, which allowed us to know the positioning and acceptance of the national factories in Guayaquil; Being Pilsener whose brand loyalty is 78%; As the first option to buy 41% and 97 consumer loyalty.

Keywords: National beer, brand, qualities

INTRODUCCIÓN.

El presente tema investigativo permite dar a conocer el resultado del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil, año 2015; siendo necesario conocer los factores como análisis estratégico, dimensional y los componentes que ayudan entender el valor de marca y el favoritismo de los consumidores en la realidad, mediante la cuantificación obtenida del cuestionario aplicado a un grupo de personas que permitió determinar ciertas características que revelan actitudes, comportamientos, conductas, opiniones y decisiones de este grupo de individuos.

El conocimiento del análisis de las dimensiones cualitativas es importante para determinar la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza, siendo el punto de partida que utilizan las industrias ecuatorianas para proyectar el marketing, publicidad, ampliación de mercado, promociones y creación de nuevos productos.

En el desarrollo del capítulo I, se describe la problemática que afronta la industria y mercado nacional cuyas marcas están dirigidas al mismo producto – mercado, siendo las características de las cervezas similares; además elementos como la globalización de los mercados, cambios tecnológicos y cambios frecuentes en los gustos de los clientes obliga a las fábricas innovar sus productos.

En el capítulo II, se aborda fundamentos teóricos relacionados a la historia del mercado ecuatoriano de la cerveza, cuyo conocimiento es relevante ya que fue en la ciudad de Quito donde se instaló la primera planta de elaboración de cerveza artesanal en Latinoamérica, lo que demuestra la experiencia del arte de quienes mantuvieron contacto directo con este proceso productivo, el cual se desarrolla hasta la actualidad. Por ello es necesario conocer la demanda de este producto en el país, específicamente en una de las ciudades más grandes del Ecuador como es Guayaquil, en donde el consumo de esta bebida es apetecido en todos los extractos sociales de la zona. Actualmente existen dos industrias productoras de cerveza que son Cervecería Nacional y AmBev; además de decenas de fábricas artesanales con sus producciones en mínimas cantidades que en los últimos años intentan ocupar gran parte del mercado nacional y local.

En el capítulo III, se efectuó el análisis estratégico de las marcas de cerveza de producción nacional como son: Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), examinando elementos cualitativos como la compra repetitiva que realizan los consumidores cuyo análisis hace referencia a la lealtad de marca y que es la fase preferida por cualquier empresa ya que está íntimamente relacionada con la producción y venta; similar sucede con los resultados de la publicidad o marketing utilizada por los interesados hacia el público teniendo como resultado la conciencia de marca. Otro elemento cualitativo necesario es la calidad percibida por los clientes, quienes adquieren los productos en base a una regla muy simple y compleja a la vez como es la calidad lo que describe la preferencia de un producto específico. Esta serie de atributos constituyen el conjunto de asociaciones que una marca nacional de cerveza tenga sobre el producto en cuestión constituyendo el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Expresado en breves rasgos el contenido del presente trabajo, muy importante para las industrias ecuatorianas; en este caso Cervecería Nacional y AmBev, se plasma el enfoque principal que es el análisis cualitativo para la identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor y tiene que ver con aspectos específicos como por ejemplo la oferta y demanda en la economía de mercado; en donde el consumidor es uno de los tres elementos que conforman los agentes económicos que son: proveedor, consumidor y mercado.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizó la metodología para determinar el valor de marca que consistió en: evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

Al término del desarrollo de este trabajo se dio por hecho el cumplimiento de los objetivos, mismos que permitieron realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones que se aspira sean consideradas para un mejor posicionamiento en el mercado nacional por parte de las fábricas cerveceras nacionales.

CAPÍTULO I
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 en la ciudad de Guayaquil.

La gran variedad de cervezas en el mercado ecuatoriano, con diferentes precios y presentación, es lo que puede generar una gran competencia en el mercado, y un problema para los productores y comercializadores; por lo que es necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto nacional. El presente estudio se enfoca en describir estas variables que influyen en la preferencia de los consumidores guayaquileños por las marcas Pilsener, Club y Budweiser.

1.2 Justificación.

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Guayaquil 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%.

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

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

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

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

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 OMS al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además, al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

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

1.3 Objetivos.

Los objetivos propuestos para la realización del presente trabajo investigativo son:

1.3.1 Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local, nacional y global.
- Determinar el valor de marcas de cerveza nacionales de mayor preferencia en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Hipótesis.

Las hipótesis que se pretenden comprobar son:

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

1.5 Metodología.

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

Marcas de cerveza nacional:

1. Pilsener
2. Club
3. Budweiser (presentación en botella).

1.1.5 Método de investigación.

1.1.5.1 Método descriptivo.

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

1.1.5.2 Método inductivo.

Se utilizó en la recopilación de información en revistas, paper, libros, acerca de todo el referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.1.5.3 Método analítico.

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

1.1.5.4 Método deductivo.

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

1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.

1.5.2.1 Población.- Se refiere a los elementos que se encuentran involucrados en la investigación. “Es el conjunto de universos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (Arias, 1999, pág. 98)

1.5.2.2 Muestra.- Constituye una parte del total de un todo que se toma para efectuar un estudio ya que el todo es demasiado grande para ser estudiado. “Es un subconjunto representativo de un universo o población” (Morales, 1994, pág. 54)

Diseño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

Encuesta.

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

Procesamiento de la información.

Se utiliza el programa Excel y se tomará como población a 300 consumidores de marcas de cerveza nacionales de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2015.

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1 Recolección de información primaria.

Para esta investigación cuyo interés era conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Guayaquil, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizó la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitió obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

1.5.3.2 Recolección de información secundaria (Bibliográfica).

Extraída de libros, revistas, páginas web relacionadas al tema de investigación.

CAPÍTULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA.

2. El mercado de la cerveza.

Sin duda alguna el mercado de la cerveza en el Ecuador al igual que en todo el mundo genera ingresos económicos muy rentables para sus accionistas; además es considerada como una de las plazas que mayores fuentes de trabajo ofrecen de manera directa e indirecta aportando al producto interno bruto PIB, por ser un producto de consumo elevado en todos los extractos sociales del país.

Acorde a lo que expresa Moreno (2008); “Las bebidas se han venido elaborando desde tiempos prehistóricos y entre ellas, la cerveza, es una de las bebidas alcohólicas más antigua, inventada y usada por la humanidad” (p. 58). Esta bebida es considerada como una bebida refrescante ya que su grado de alcohol es considerablemente baja; este concepto está acorde a la opinión de Muñoz (2014), quien manifiesta que “entre las bebidas alcohólicas más antiguas de la civilización se ubica a la cerveza, varios antropólogos aseguran que esta fue creada cien mil años atrás, siendo en ese entonces elaborada a base de raíces de cereales y de frutos silvestres, dentro de su proceso era masticada a fin de desencadenar la fermentación alcohólica para luego ingerir el líquido resultante, esta bebida era utilizada principalmente para buscar un estado de relajación” (p. 365).

Hasta la actualidad la creación de nuevas fábricas productoras de cervezas industriales y artesanales pretenden ser parte de los consumidores potenciales que existen en la sociedad; unos con mayor índice de consumo que otros. En fin el consumo de la cerveza en el mercado local no solo involucra a consumidores, productores y accionistas de las empresas sino también al Estado ecuatoriano quien recibe ingresos extraordinarios por concepto de impuestos.

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

En el Ecuador al igual que en el resto del mundo el mercado de la cerveza se remonta a siglos atrás y empieza su historia junto con la producción de los vinos, en donde los principales productos como el trigo y la cebada experimentaban cambios con los procesos de fermentación.

Martínez (2013), en su informe manifiesta que Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de los Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la

dieta de la Real Audiencia de Quito. En 1566 se instaló la primera fábrica de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, en el convento de San Francisco. Primera cerveza 100% ecuatoriana destinada exclusivamente para el consumo de la congregación franciscana. En sus mejores épocas la cervecería llegó a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero su producción fue suspendida luego del fallecimiento del Padre Pascual Lucero (1976); último maestro cervecero de la congregación. En la actualidad forma parte del Museo del convento de San Francisco en la ciudad de Quito (p. 6).

Es así como esta bebida forma parte de la cultura ecuatoriana, de todos los extractos sociales donde el producto llega y se lo puede conseguir en bares, discotecas, fiestas familiares, canchas deportivas, hasta en las tiendas de los barrios.

La cerveza, considerada una bebida refrescante contiene un grado de alcohol que varía entre: 3.30°, 4.0° gl.; 4,4°gl., etc.; por lo tanto se trata de una bebida alcohólica que al ser consumida en cantidad puede ocasionar embriaguez. Debido a la existencia de distintas formas de elaboración y del contenido de los ingredientes se producen varios tipos de cervezas que contienen diferentes matices, dependiendo de las materias primas, tiempo de fermentación y otras características de producción propias de cada fábrica productora que las expenden identificándolas por sus respectivas marcas.

Actualmente en el país existen dos compañías que lideran en el mercado nacional con sus diversos productos de cervezas que son: Cervecería Nacional del Ecuador y AMBEV, también conocida como Compañía de Cervezas de las Américas; además existen múltiples fábricas artesanales de producción de esta bebida.

Al respecto Spurrier (2013), manifiesta que “Hasta el año 2004, Cervecería Nacional captaba prácticamente el 100% del mercado. Sin embargo ese año ingresó AmBev al mercado ecuatoriano, quien logró en su primer año de actividades captar el 10% del mercado ecuatoriano”. (p. 6). Una de las características por las que esta empresa nueva en el mercado interno logró posicionarse fue la paridad de precios en relación a cervecería nacional. En 2005 continúa explicando Spurrier; “Cervezas Nacionales pasó a ser subsidiaria de SabMiller. Este cambio junto con las estrategias aplicadas permitió a la empresa incrementar su participación de mercado siendo la guerra de precios que origina el lanzamiento de nuevas presentaciones buscando la captación de un índice mayor de ventas.” (p. 8). En conclusión el mercado de la cerveza en el Ecuador se ha expandido a tal punto que la cerveza artesanal se encuentra en mínimos porcentajes de venta pero en

mayores cantidades de fábricas pequeñas que luchan ante las fábricas industriales de este cotizado producto.

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) en cuanto al consumo de la cerveza en el país; señala que este supera las 900 mil personas, de las cuales el 79.2% prefieren consumir cerveza. En este estudio se consideraron personas desde los 12 años de edad en adelante.

Así mismo en un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (2012), indica que Ecuador ocupó en el año 2012 el noveno puesto con relación al consumo de bebidas entre los países de América Latina. El país que lideró este ranking fue Chile. Además, se señala en el mismo informe que los países de esta región en el mismo año basaban el 53% de su consumo alcohólico en la cerveza, mostrando la importancia que tiene este producto en la región.

2.2 Demanda de la cerveza.

La demanda de la cerveza en el mercado nacional es bastante grande debido a las personas que consumen habitualmente esta bebida; generalmente lo hacen a diario ya sea acompañado con comidas, con los amigos, luego de la jornada de trabajo o al medio día cuando hace calor extremo.

Los individuos que demandan el consumo de la cerveza están en un promedio de edad de 18 años hasta una edad avanzada, aunque estos últimos en un menor consumo, además son los hombres quienes ingieren más esta bebida que las mujeres.

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

El consumo de la cerveza industrial nacional es parte de la cultura de los ciudadanos, se encuentra presente en eventos sociales, culturales, políticos y hasta religiosos; Cervecería Nacional y AmBev Ecuador, son las principales empresas que por sus variedades de productos y una red de distribución masiva y excelente marketing poseen una alta fidelidad de sus clientes.

Es necesario mencionar la codificación de la fabricación cervecera en nuestro país, misma que dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la producción de cerveza se ubica en la categorización C-1103.01 llamada "Elaboración de bebidas

malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o con alcohol”. (Ministerio del Ambiente, 2013).

Tabla1: Participación sobre el PIB no petrolero.

Años	Ventas sector cervecero	PIB no petrolero	Participación
2008	\$ 373.421.891,44	\$ 49.777.700.000,00	0,75%
2009	\$ 438.270.746,04	\$ 53.118.800.000,00	0,83%
2010	\$ 431.106.201,56	\$ 58.372.800.000,00	0,74%
2011	\$ 401.533.801,27	\$ 66.222.000.000,00	0,61%
2012	\$ 458.304.325,24	\$ 73.021.700.000,00	0,63%
2013	\$ 494.345.379,80	\$ 78.569.300.000,00	0,63%

Fuente: Ministerio de Finanzas, 2014

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Esta información es relevante, la industria cervecera en el Ecuador aporta económicamente a la rentabilidad interna; como se manifestó anteriormente genera fuentes de trabajo directa e indirectamente; además de excelentes ingresos al fisco por los impuestos especiales a los que está sujeto según lo determina la ley tributaria.

A continuación, se detalla la evolución de la participación del sector cervecero sobre el producto interno bruto (PIB), no petrolero.

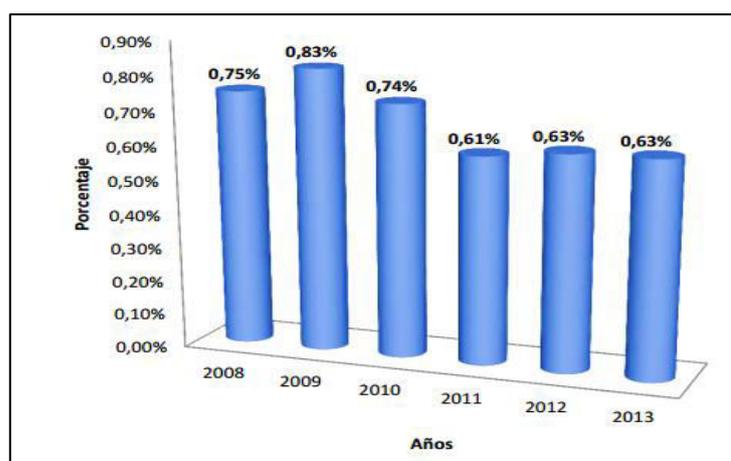


Figura 1. Evolución de la participación del sector cervecero sobre el PIB no petrolero

Fuente: Ministerio de Finanzas, (2014)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Pese a que el boom cervecero se vio limitado en el año 2011 por las disposiciones emitidas relacionadas a la prohibición de venta de este tipo de bebidas, el día domingo; el nivel de

venta se mantiene por encima del 50%; lo que demuestra que sigue liderando el mercado nacional en lo que respecta a su consumo.

A continuación se detalla las ventas producidas por el sector cervecero:

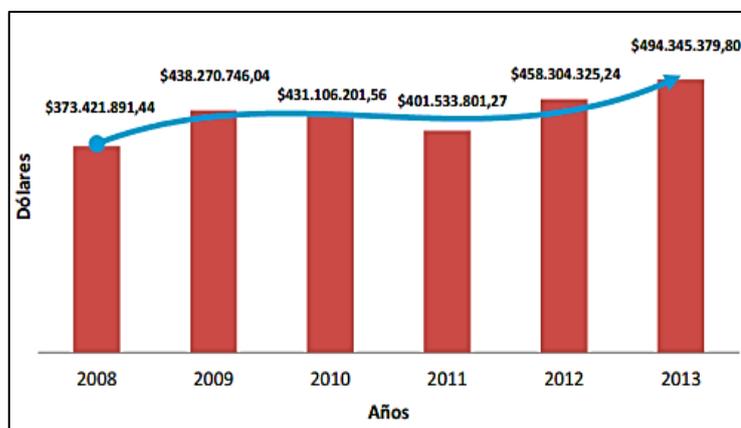


Figura 2. Ventas del sector cervecero 2008-2013 (dólares)

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Al observar el Figura anterior claramente constatamos que el volumen de las ventas de la cerveza representa un valor bastante elevado; y que a pesar de la campaña del gobierno sobre la afectación a la salud por las bebidas alcohólicas durante el periodo 2010-2011; y, pese al incremento del impuesto a los consumos especiales entre los que se considera a la cerveza nacional cuyo cobro se realiza a través de una imposición ad-valorem sobre una base determinada en la Ley, cuya diferencia en relación a las bebidas alcohólicas que contemplan la imposición mixta de un valor fijo por litro de alcohol puro y un impuesto ad-valorem si el precio de venta al público supera el valor establecido por la autoridad tributaria.

Según lo manifiesta Spurrier (2013), relacionado a los impuestos de las bebidas; “El precio de la cerveza por litro varía de manera significativa entre las distintas marcas y presentaciones. Existe una tendencia a que las presentaciones más pequeñas sean más costosas por litro que aquellas que contienen mayor volumen”. (p. 20). Esta controversia que afecta no solo a las fábricas sino también al consumidor se debe al hecho de que las cervezas con presentación en lata poseen mayor porcentaje de alcohol, pese a que su tamaño es menor; por lo tanto el costo debido a los impuestos de consumos especiales ICE; así lo estipula.

A continuación se detalla información importante que justifica lo expuesto con anterioridad, en donde se refleja el consumo de la cerveza a nivel nacional con un porcentaje del 79%, frente a otras bebidas.

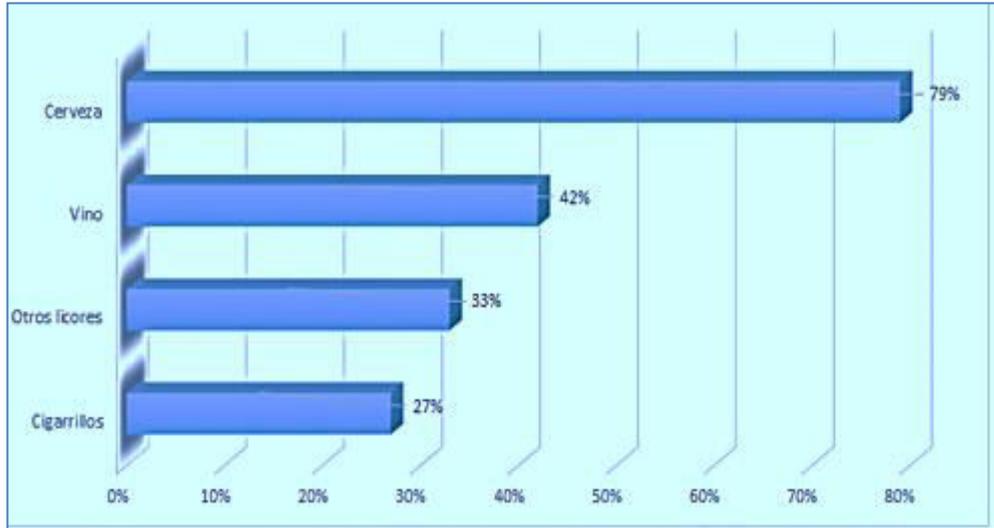


Figura 3. Consumo de bebidas.

Fuente: Estudio de análisis y estimación de consumo cigarrillos y licores en Ecuador 2010

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2014 el gasto mensual que realizan los ecuatorianos en bebidas alcohólicas es de USD 3.486.731 y en bebidas destiladas de USD 623.842. El estimado del consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

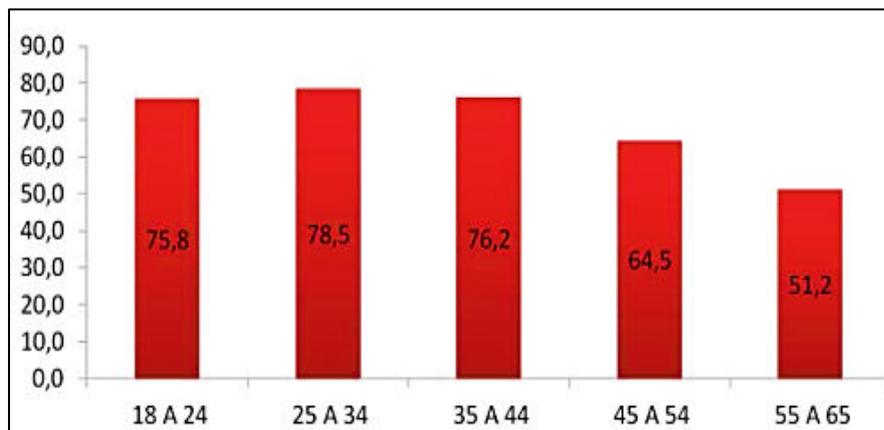


Figura 4. Consumo según edades

Fuente: Sojo, C. (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Del mismo modo la incidencia de consumo varía con la edad, el nivel socioeconómico y con la región de residencia. Es mayor en el grupo de 25 a 34 años (78,5%) y tiende a reducirse de manera lineal con la edad, a partir de los 45 años resultando la más baja en el grupo de mayor edad de 55 a 65 años (51,2%). Es mayor entre las personas de nivel socioeconómico más alto y medio (entre 71% y 73%) cayendo a 66,4% en el grupo de menor nivel socioeconómico. La incidencia es mayor entre los hogares liderados por hombres, entre los jefes de familia y en las personas con trabajo remunerado.

La medida derivada del reporte de los consumidores (consumo per cápita proyectada y declarada) permite asociaciones con sexo y edad, por ejemplo, que no pueden realizarse con el dato agregado derivado de la oferta y la población.

En el siguiente Figura podemos observar el consumo de bebidas según la encuesta que señala Sojo (2013), considerando un tiempo de consumo de 12 meses tanto en hombres como en mujeres.



Figura 5. Consumo según sexo.
Fuente: Sojo, C. (2013)
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

El reporte señala que de un total del 71,20% de personas que admitieron consumir bebidas alcohólicas el 83% corresponde a consumistas del sexo masculino, mientras que el 59% al sexo femenino.

Por otra parte según lo refleja el Figura N°6, las incidencias de consumo no se observan diferencias significativas por zona o por región. No obstante la prevalencia oscila entre 67,5% en la Costa Rural y 77% en la Sierra Rural.

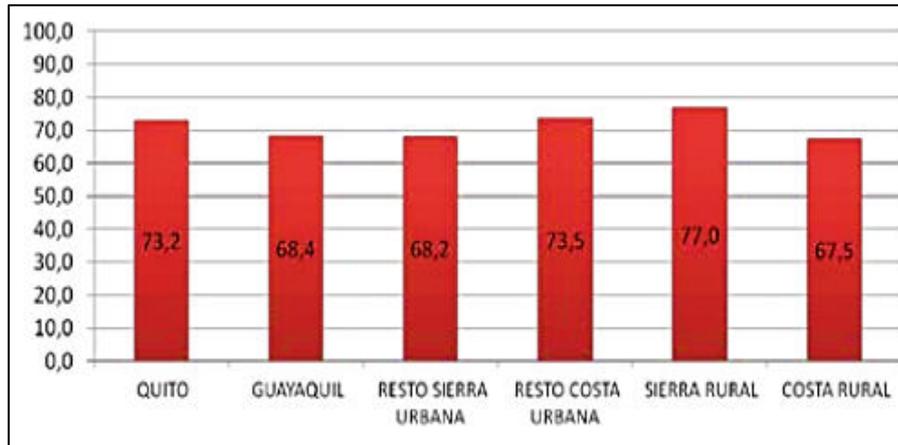


Figura 6. Consumo según ciudades.

Fuente: Sojo, C. (2013).

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

A continuación en el Figura 6 se evidencia el porcentaje de consumo por ciudades y sector urbano y rural; siendo la ciudad de Guayaquil la que mayor consumo refleja con un 6%; y, el resto de la costa urbana con un valor del 4,4%. Valores relacionados al consumo de cerveza, se ocasiona como producto del clima cálido que se presta para un mayor consumo.

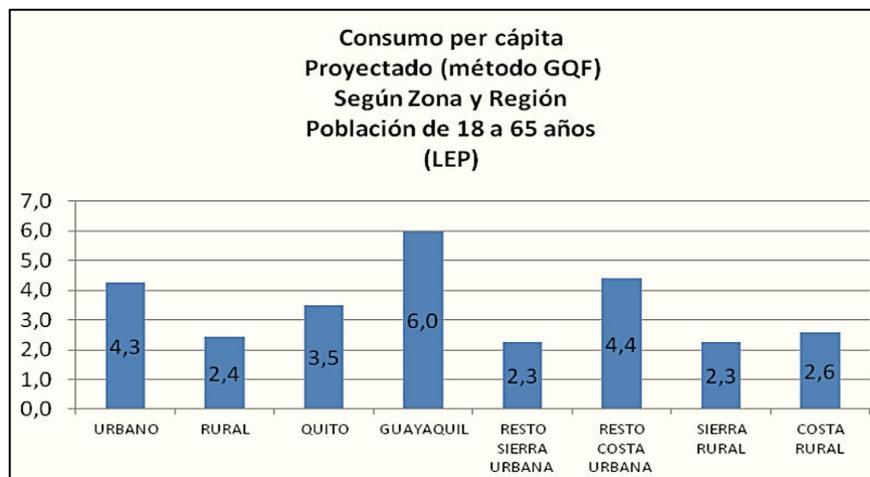


Figura 7. Consumo per cápita según ciudades.

Fuente: Sojo, C. (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Una de las principales razones para que se refleje un mayor consumo en la ciudad de Guayaquil es por el alto índice de habitantes que se encuentran en esta zona geográfica; al ser una ciudad turística, además de su clima que son otros factores que influyen en el consumo de la cerveza al ser considerada una bebida refrescante.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Para describir el perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador hay que considerar los factores que inciden en el comportamiento de cada individuo, estos son: factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

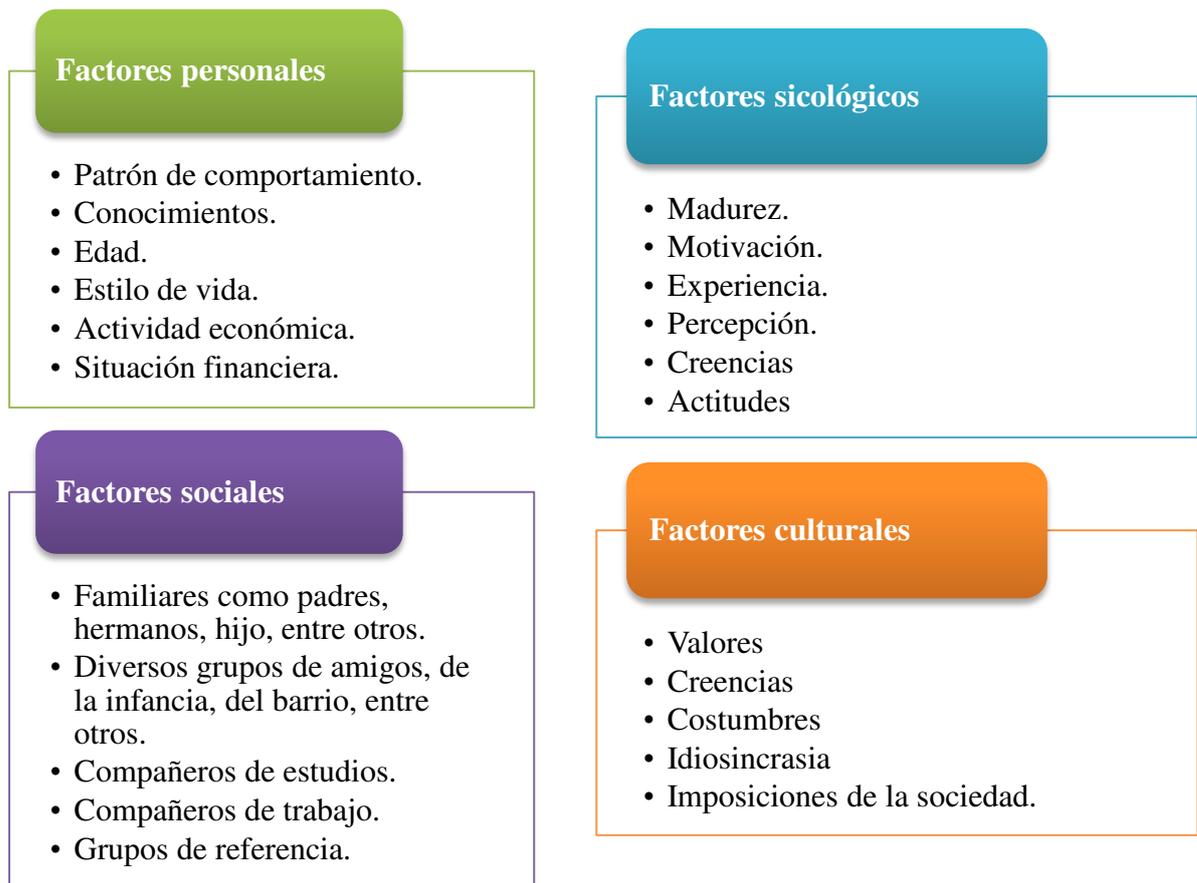


Figura 8. Perfil del ciudadano
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

2.2.2.1 Factores sociales.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia según los estudios y clasificación realizada por el estadounidense Horton Cooley - (Heidingsfield, 1985) quien clasifica a los consumidores en dos grupos:

- 1) Grupos de aspiración: son aquellos a los cuales el individuo desea o aspira pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que practica asiduamente el fútbol, tal vez desee jugar

algún día en primera división, por lo que se identifica con este grupo aunque no exista un contacto personal.

- 2) Grupos disociativos: son, por el contrario, aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

La mercadotecnia influye en los grupos de referencia de los consumidores, en al menos, tres formas distintas:

- Poniendo en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida.
- Influyendo en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona regularmente.
- Creando presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Al respecto Sahui (2008) añade que “No obstante estar incluida dentro del concepto de grupo social; la familia, por su importancia en el comportamiento del consumidor merece una clasificación aparte. Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.” A esto se puede agregar que las etapas de formación del ser humano son básicamente dos: cuando está liderada por sus padres y cuando asume su responsabilidad y vida social de manera independiente.

En conclusión el perfil del consumidor de cerveza en Ecuador es aquel en cuya agenda se encuentra un horario disponible para dedicarlo a los grupos sociales, reuniones, eventos, fiestas, discotecas, paseos, encuentros deportivos, etc.; en donde generalmente las bebidas alcohólicas incluyendo la cerveza se encuentran disponibles; siendo muy pocas las que se abstienen de brindarlas en los eventos y consumirlas, o en su defecto son muy pocos los eventos en donde no se permite el consumo de bebidas alcohólicas.

En nuestro país según los estudios realizados por el Instituto Nacional de Censos, y conforme lo señala la investigación realizada por Sojo (2013) la gran demanda del consumo de cerveza a nivel nacional es notoria; esto deja claro el panorama del alto consumo de este producto por la ciudadanía en general.

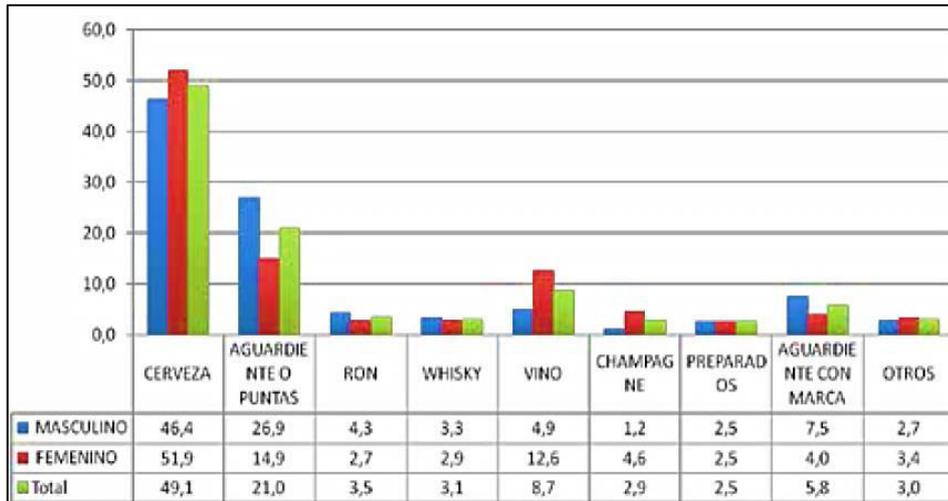


Figura 9. Bebida que se consume en mayor porcentaje.

Fuente: Sojo, C. (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Pese a las múltiples alternativas de consumo de alcohol como aguardiente con marca, ron, whisky, vinos, entre otros; la cerveza predomina entre el gusto y paladar de los consumidores y sigue liderando en el mercado nacional con un porcentaje del 49,1%; seguido del aguardiente natural o más conocidos como puntas con 21%, luego el ron con el 3,5%; siendo uno de los factores que inciden en esta toma de decisiones para los consumidores el costo de los productos.

2.2.2.2 Factores personales.

En las decisiones de los consumidores son varios factores individuales que influyen directamente como son: la edad, salud, ocupación, situación económica, estilo de vida, disponibilidad de tiempo, etc.

Cuando nos referimos a la edad de las personas; las decisiones de consumir bebidas alcohólicas; en este caso cerveza varían; cuando la persona es joven y se encuentra en una edad promedio de 18 a 30 años, el consumo es más notorio que aquel que está entre los 31 a 50 años e igualmente con aquel que superó los 50 o 60 años; generalmente la salud es una de las circunstancias que interfiere en este proceso.

La ocupación de los individuos también es una característica determinante para el consumo de bebidas; si comparamos una persona que lleva una vida social activa de fiestas,

compromisos sociales se encontrará más vulnerable a consumir alcohol, a diferencia de un individuo que no frecuenta mucho los lugares públicos y sociales.

El factor económico es otro elemento decisivo que influye en los individuos; como lo manifiesta Kotler, (1989), otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como “el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones” (p. 169).

2.2.2.3 Factores psicológicos.

El desarrollo de la psicología, es el punto de partida de los deseos y actuaciones de los individuos, la cual se presenta de manera consciente e inconsciente en la psiquis de cada ser. Es aquí donde juega un papel importante la mercadotecnia de las empresas vendedoras de las bebidas quienes con sus publicidades, vallas, auspicios, radio, televisión, y otros medios llegan al subconsciente de cada individuo; y, en mayor o menor medida interfieren en las decisiones de los consumidores.

Al respecto Kotler (1989), ha citado un caso muy conocido de este tipo de persuasión, de nivel casi subconsciente, que se llevó a cabo en Estados Unidos en el anuncio cinematográfico de una bebida refrescante mediante la introducción de un fotograma con la marca de dicha bebida cada cierto tramo de la película. Muchos espectadores, al salir del cine, tendían a saciar su sed con la bebida anunciada, cuya publicidad se había percibido de forma casi inconsciente.

De igual manera, otras aplicaciones de la mercadotecnia a la conducta del consumidor se enfocan a influir en los demás elementos que constituyen la llamada mezcla de mercadotecnia y del subconsciente como con las publicidades en donde se observa un grupo de amigos en la playa tomando cerveza, o cuando existen campeonatos deportivos y los auspiciantes son las empresas que venden cerveza, etc.

A continuación se grafica según lo expresado por Sojo (2013), referente al consumo y el factor psicológico.

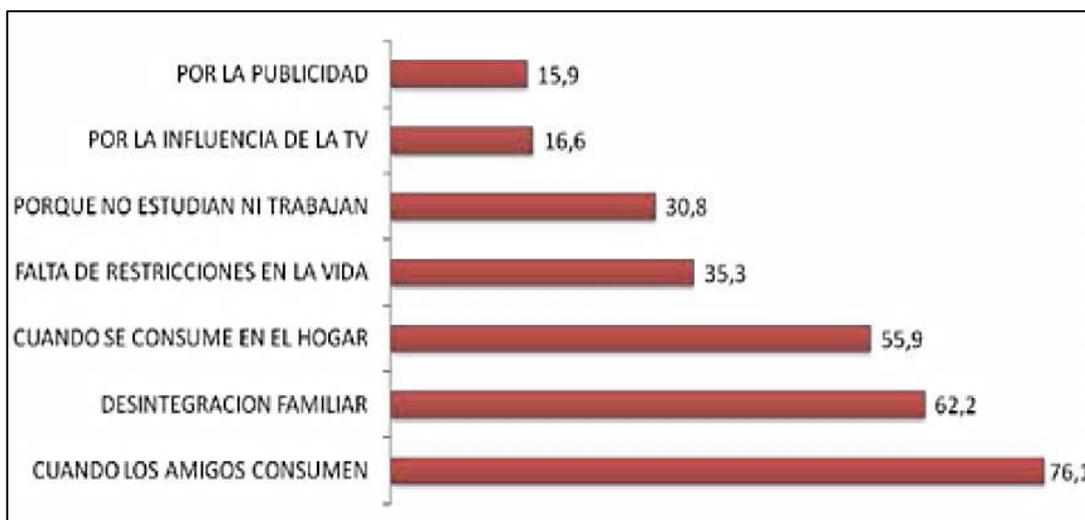


Figura 10. Factores psicológicos para consumir bebidas.

Fuente: Sojo, C. (2013).

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Los factores psicológicos influyen directamente en el comportamiento de los seres humanos; siendo el punto de partida en las decisiones de los individuos para sus comportamientos; en este caso el consumo de las bebidas alcohólicas como la cerveza; según los resultados de la gráfica N°8; el 76,10% señalan que el individuo consume cuando los amigos también lo hacen; el 62,20% manifiesta que lo hace porque existe desintegración familiar, mientras que el 55,9% asume que consume bebidas cuando en el hogar también las consumen.

2.2.2.4 Factores culturales.

Los factores culturales directamente están relacionados al comportamiento y personalidad de cada individuo. Al respecto Sahui (2008), manifiesta que: “Todos los productos son multifuncionales, es decir, que nunca consumimos un producto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, o sea, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por otra parte, en una sociedad afectada por un cambio complejo y veloz, las necesidades del individuo -nacidas de su interacción con el medio ambiente- cambian también a una velocidad relativamente grande. Cuanto más rápido cambia una sociedad, más temporales son las necesidades.

A menudo, incluso sin tener una idea clara de las necesidades que quieren satisfacer, los consumidores tienen la vaga impresión de que quieren un cambio de producto. La mercadotecnia, por medio de la publicidad, fomenta y capitaliza este sentimiento, pero difícilmente se le puede acusar de haberlo creado por sí sola. La rapidez con que cambian de opinión los consumidores se refleja en la presteza con que los compradores reniegan de un producto o de una marca.” (p. 4).

Es decir que consumimos un producto por tradición, porque nos ofrece un buen precio, porque está a la moda, porque nuestros amigos la compran, o porque la mayoría de grupos la tienen en sus mesas. Esta última concepción es por la cual las empresas luchan constantemente con el objetivo de ser la que siempre está a la moda entre sus consumidores.

A continuación se figura lo indicado por Sojo (2013), en donde se puede apreciar los motivos por los cuales los individuos consumen bebidas alcohólicas.

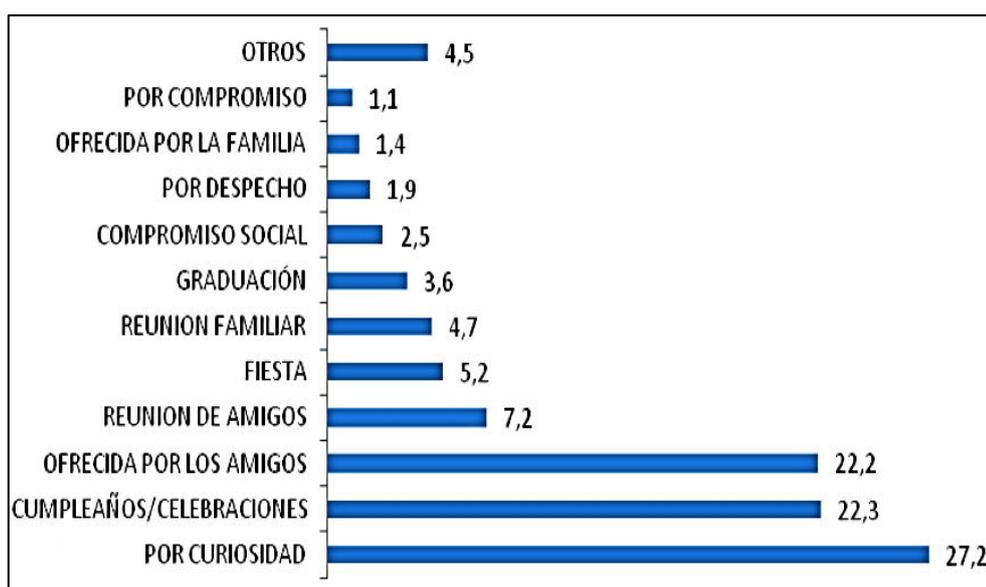


Figura N°11: Factores que influyen para consumir bebidas.

Fuente: Sojo, C. (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Se puede evidenciar que el 27% consume bebidas alcohólicas incluyendo la cerveza por curiosidad, mientras que el 22,3% lo hacen por celebraciones como cumpleaños y el 22,2% porque es ofrecida por amigos.

Tabla 2. Factores que determinan el consumo de cerveza en Ecuador.

Factores.	Consumo de cerveza en Ecuador.
Personales	<p>La edad y el estilo de vida marcan la diferencia en los consumidores de cerveza; siendo entre los 18 a 34 años según lo reporta Sojo (2013) de acuerdo al Figura #4. Mientras que el estilo de vida influye en las decisiones de cada consumidor quienes generalmente adquieren la cerveza como una bebida refrescante, inclusive es consumida diariamente por las habitantes de la ciudad de Guayaquil.</p>
Sicológicos	<p>Desde el punto de vista sicológico gran influencia en las mentes de los consumidores para la selección específica de una marca de cerveza es la mercadotecnia y publicidad. Según el reporte da la gráfica #10 las personas consumen cerveza porque los amigos también los hacen o porque algún miembro en la familia consume bebidas dentro de la casa; otros en cambio por problemas sentimentales como rupturas familiares, entre otros.</p>
Sociales	<p>Nuestra sociedad se caracteriza por estar arraigada a los eventos sociales tales como fiestas por cumpleaños, graduaciones, bautizos, matrimonios, reuniones entre amigos entre otros eventos donde la presencia de la cerveza es parte fundamental.</p>
Culturales	<p>En los eventos culturales y especialmente deportivos por costumbre la presencia de la cerveza es un emotivo momento para ser consumida y aprovechado por las empresas cerveceras con el apoyo de publicidad y en ocasiones auspicio de dichos eventos deportivos.</p>

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

2.3 Oferta de la cerveza.

En mayo de 2014 la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un informe sobre el consumo del alcohol en América Latina, en el que sitúa a Ecuador como el noveno con mayor cantidad de consumo de alcohol con 7,2 litros de alcohol puro per cápita por año.

Sojo (2013), en su estudio de muestra que en el país la cerveza constituye la bebida alcohólica de mayor consumo.

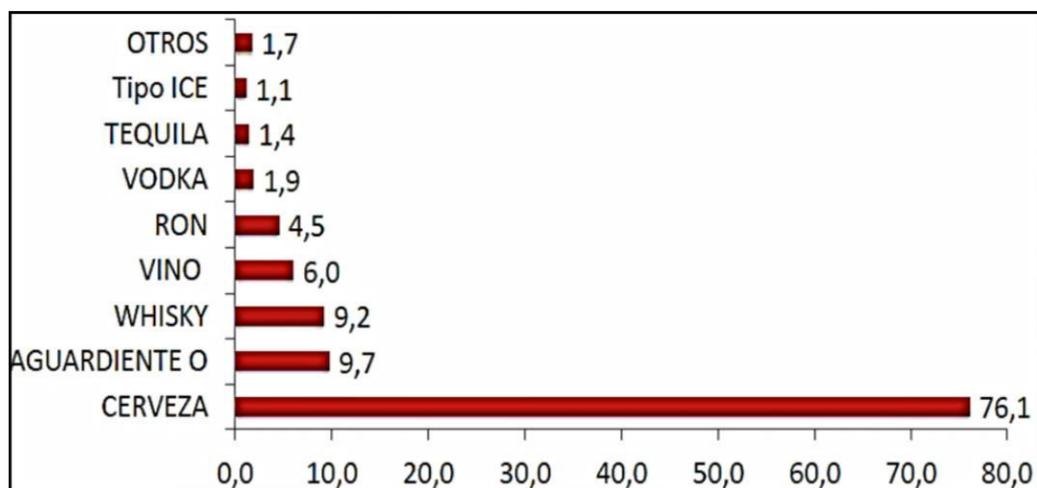


Figura 12. Oferta de la cerveza en el Ecuador.

Fuente: Sojo, C. (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Esta es la variable por la cual los vendedores de cerveza luchan para acaparar el mayor porcentaje de consumidores.

Spurrier (2011), quien en un estudio indica que el mercado cervecero del Ecuador preside de un aumento promedio positivo como se lo indica en la siguiente tabla:

Tabla 3. Participación de ventas nacionales de cervezas.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cervecería Nacional	95,36%	96,72%	96,88%	94,97%	94,40%	94,82%
AmBev	4,15%	2,78%	2,62%	4,54%	5,10%	4,68%
Otros	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, (2013)

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Adicionalmente, indica que en el año 2011 fue Cervecería Nacional (CN) la empresa que captó la mayor parte del mercado cervecero del país con el 95%, mientras que la empresa AmBev alcanzó únicamente el 4,5% restante, el alcance de estas ventas se basó en que la Cervecería Nacional posee más productos (cervezas) en su cartera, al contrario de AmBev que solo cuenta con una cerveza posicionada (Brahma) y actualmente Budweiser presentación en botella.

2.3.1 Empresas nacionales.

En el Ecuador la principal empresa es Cervecería Nacional, que es una subsidiaria de SabMiller PLC desde el 2005, sus dos plantas ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil tienen una capacidad de producción supera los 4.000.000 de hectolitros anuales.

A continuación se presentan los productos de las empresas cerveceras industriales y de productos importados como es el caso de la marca Stella Artois cuyo importador es la empresa Proalco.

CERVECERÍA NACIONAL	AMBEV ECUADOR	CERVECERÍA NEVADA	Stella Artois
<ul style="list-style-type: none">•Pilsener•Pilsener Light•Pilsener Cero•Club•Club Premiun Roja•Club Premiun Negra•Club Cacao•Miller Genuine Draft•Miller Lite•Dorada	<ul style="list-style-type: none">•Biela•Premiun•Reserva Especial•Brahma•Budweiser	<ul style="list-style-type: none">•Nevada	<ul style="list-style-type: none">•Stella Artois 5º

Figura 13. Empresas nacionales.

Fuente: Revista Líderes

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

A lo largo de estos últimos años, se ha ido incrementado el número de empresas para la elaboración de cerveza artesanal, entre ellas están La Compañía y La Paz de la ciudad de Cuenca, Los Tres Monjes, La Paz, Camino del Sol, entre otras.

Según lo manifiesta Ramírez (2015), en la Revista Líderes, según la entrevista efectuada a Julio Espinosa, presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, que agrupa solamente al gremio artesanal, menciona que en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo, hay emprendimientos ‘caseros’, que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro. La participación de la producción artesanal en el país, no representa ni el 1% del Producto Interno Bruto; en promedio, este sector factura alrededor de USD 150 000 al mes.

CERVECERÍA LA PAZ	CERVECERÍA LOS TRES MONJES	CERVECERÍA CAMINO DEL SOL
<ul style="list-style-type: none"> • Latitud Cero Sierra Negra Oscura tipo Dunkles Märzen • Latitud Cero Apachita • Latitud Cero Catequilla • Latitud Cero Concordia Rubia Tipo Helles Export 	<ul style="list-style-type: none"> • Rubia Dubbel 7,50 • Ámbara Dubbel 7,70 • Negra Dubbel 8,50 • Rubia Triple Especial 9,90 	<ul style="list-style-type: none"> • Turtle Pale Ale Rubia • Red Llama Ale Roja • Black Bird Stout Negra • Iguana I•P•A Rubia

Figura 14. Empresas cerveceras artesanales.

Fuente: Revista Líderes

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

2.4 La competencia de consumo de cerveza Establecer en base a información secundaria el ranking de marcas y preferencias de marcas locales y globales.

Un estudio realizado por Bloomberg y Euromonitor mostró cuáles son las 10 marcas de cerveza más vendidas del mundo, de acuerdo con su *market share*. Según el reporte, el 1er lugar lo ocupa la cerveza Snow, que no está en el mercado occidental, pero en China es la más vendida por su bajo precio. Snow cuenta con el 5.4% del *market share* mundial y pasó del lugar 11 al 1 en el ranking en 10 años.

Destaca que cuatro de las 10 más vendidas son marcas chinas: Snow, Tsingtao, Yanjing y Harbin. Las norteamericanas presentes en la lista son Bud Light, Budweiser y Coors Light.

<p>1. Snow</p> 	<p>2. Tsingtao</p> 	<p>3. Bud Light</p> 
<p>4. Budweiser</p> 	<p>5. Skol</p> 	<p>6. Yanjing</p> 
<p>7. Heineken</p> 	<p>8. Harbin</p> 	
<p>9. Brahma</p> 	<p>10. Coors Light</p> 	

Figura 15. Marcas locales y globales
Fuente: Revista Bloomberg y Euromonitor
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

En Ecuador, Pilsener es la cerveza con mayor *market share*. Entre sus participaciones importantes está el fútbol, siendo el principal auspiciante de la Selección y de algunos equipos locales a nivel nacional, entre ellos el campeón del torneo doméstico.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación.

La aplicación de las variables permite obtener indicadores que ayudan a identificar elementos que influyen positivamente en el mercado nacional de producción de cerveza. Las variables de conciencia y calidad percibida del producto por parte del cliente ayudan a mejorar la calidad del producto; mientras que variables como valor percibido, personalidad de marca, lealtad, valor a la marca, entre otras permiten conocer las oportunidades de las empresas cerveceras nacionales frente a otras marcas.

Tabla 4. Ficha técnica

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

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

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional.

3.2.1 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que sirve para llevar a cabo un análisis estratégico de los factores internos y externos de empresas y proyectos. Las fortalezas deben usarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben superarse.

Fortalezas.

- Nombre e imagen reconocido en el mercado.
- Años de experiencia.
- Sabor y calidad.
- Conocimiento de la industria cervecera.
- Distribución masiva.
- Bajo costo del producto en relación a otras bebidas.

Oportunidades.

- Expandir el mercado a otros países.
- Presencia en grandes concentraciones y festividades.
- Reducir el precio en grandes concentraciones y festividades para incentivar el consumo.
- Los consumidores ocasionales pueden convertirse en consumidores habituales.

Debilidades.

- Dependencia del mercado interno.
- Solo se la consume fría porque de lo contrario el sabor es desagradable.
- Pocas promociones.
- Poca innovación de nuevos productos.

Amenazas.

- Prohibición legal de venta de bebidas alcohólicas los días domingos.
- Competencia que se esfuerza en mantener liderazgo.

- El sabor tiende a ser estándar.
- Crecimiento de canales de distribución de las marcas competidoras.
- Crisis económica nacional e internacional.
- Demanda de productos sustitutos.
- Ley de drogas aprobada en octubre del 2015 estipula que todas las bebidas alcohólicas son consideradas drogas.
- El ICE establecido por cada litro producido
- El sistema de identificación y marcación del Servicio de Rentas Internas (SRI)
- La aplicación de una sobretasa del 45% a la malta importada.

Cuando el FODA, se aplica correctamente la emplea una herramienta de trabajo que le permite detectar las amenazas, mejorar su estructura interna y externa y aprovechar al máximo los recursos materiales, económicos y humanos que posee, garantizando su presencia en el mercado y consumidores durante un largo tiempo.

3.2.2 Análisis de Porter.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite determinar qué tan atractivo es el mercado.

1 Poder de negociación con los clientes.

Por ser una población mayoritaria la consumidora, no existe riesgo de organizarse para pedir bajar el precio.

2 Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores son empresas más pequeñas que las empresas cerveceras, esto hace que carezcan de poder de negociación e impacto del insumo en la industria.

3 Amenaza de nuevos entrantes.

En el mercado existen empresas cerveceras consolidadas y debido a la economía del país no hay indicios de nuevos entrantes, salvo que pertenezca a algún grupo económico grande que quiera incursionar en este mercado por la inversión de capital que representa y políticas gubernamentales.

4 Amenaza de productos sustitutos.

Las cervezas de producción artesanal paulatinamente están incrementándose en el país, además encontramos en el mercado productos como el aguardiente y licores se pueden encontrar en el mercado a un precio más económico, pero se trata de productos de menor calidad y con mayor riesgo para la salud.

5 Rivalidad entre competidores.

Las empresas cerveceras ofrecen productos con precios estandarizados; su competencia principalmente se realiza mediante la publicidad por los diferentes medios de comunicación y auspicios de eventos públicos.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.

3.3.1 Lealtad de marca.

La lealtad de marca es el resultado de la compra repetitiva que realizan los consumidores sobre el mismo producto; en este caso en particular sobre la cerveza, debido al vínculo subconsciente que creó el interesado mediante el marketing publicitario emitido por las empresas que expenden estas bebidas.

Al término de las encuestas aplicadas a personas en la ciudad de Guayaquil relacionadas al consumo de las cervezas nacionales Pilsener, Club y Budweiser y al preguntar sobre la lealtad a estas marcas manifestaron lo siguiente:

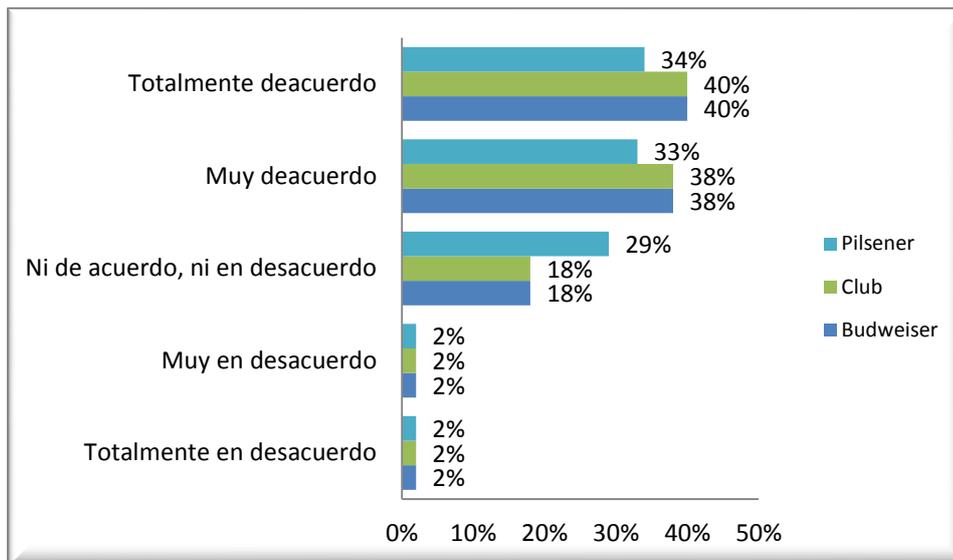


Figura 16. Me considero un consumidor leal a la marca X

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La lealtad de los consumidores al realizar la compra repetitiva de las cervezas nacionales según la información obtenida ($74\% = 38\% + 36\%$), totalmente y de acuerdo; mientras que el 22% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que se considera un mercado importante de consumo el cual debe ser manejado mediante la publicidad, marketing y sobre todo ofreciendo productos de calidad para la satisfacción de los clientes; mientras que ($4\% = 2\% + 2\%$) manifiestan estar totalmente de acuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

Al indagar sobre la lealtad a una marca específica se obtuvieron los siguientes resultados: el 78% ($40\% + 38\%$) totalmente de acuerdo y muy de acuerdo manifestaron su lealtad a la marca Pilsener; esta información fue similar para la marca Club; mientras que Budweiser obtuvo de un total de 67% ($34\% + 33\%$) totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; mientras que un 45% manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, información que es importante considerar ya que este margen de consumidores aun no tienen definida su preferencia de cerveza.

Estos resultados demuestran una lealtad mayoritaria hacia las cervezas producidas por la Fábrica de Cervecería Nacional: Pilsener y Club cuya diferencia con la marca AmBev es el posicionamiento en el mercado y el marketing mucho mayor a nivel nacional que utilizan las marcas Pilsener y Club.

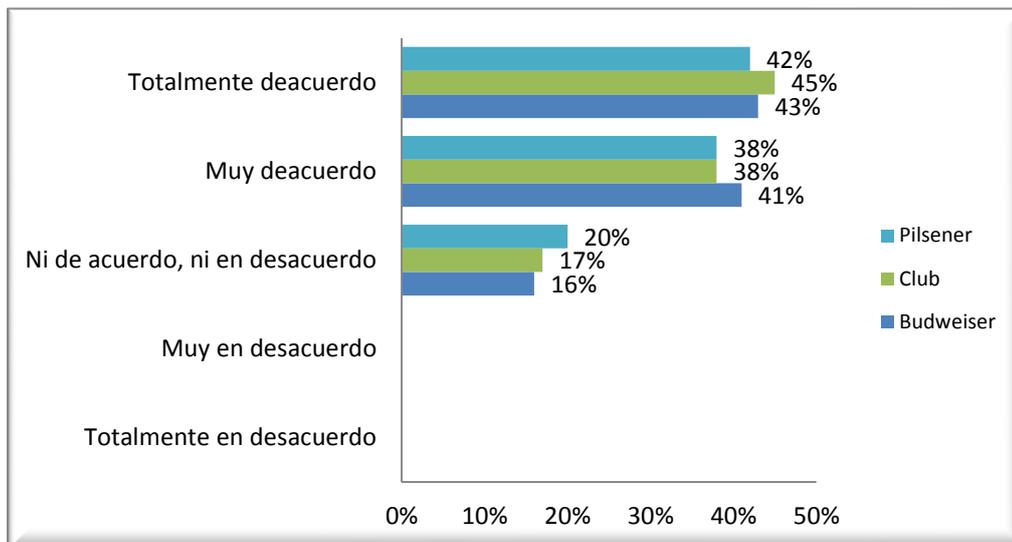


Figura 17. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Ante esta interrogante se obtuvo la siguiente información: (82% = 43% + 39%) están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que un total de 53 respuestas que representan el 18% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; lo que significa que los medios utilizados por las empresas expendedoras de las cervezas nacionales llegan a una gran cantidad de consumidores; sin embargo es necesario se incremente la publicidad y estrategias de marketing como por ejemplo: promociones que llame la atención de los clientes.

La primera opción de compra representa el (84% cerveza Pilsener; (43% estar totalmente de acuerdo con: y 41% totalmente de acuerdo y muy de acuerdo), seguida por la Club con un 83% (45% y 38%) respectivamente cuyas marcas pertenecen a la fábrica de Cervecería Nacional muy conocidas en el medio por su antigüedad y campañas publicitarias conocidas especialmente en los eventos deportivos; y, la cerveza Budweiser el 80% (42% + 38%); este resultado es halagador considerando la plena identificación que tienen los clientes con la marca, relacionado a la fidelidad y lealtad antes ya analizada.

La fidelidad hacia la marca es un concepto consecuencia del marketing que efectúan las empresas, que permite la compra de los productos en forma continua o periódica y trata de sostener una relación duradera; por lo que es un indicador con fuerte presencia en las empresas orientadas al cliente.

Al respecto Dick y Basu (1994) describen cuatro niveles de lealtad. Su modelo integra tanto la actitud hacia la marca como la propia repetición en el acto de compra. De este modo, estos autores establecen cuatro cuadrantes: lealtad auténtica (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

1. La lealtad inexistente expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por el que los consumidores no se comprometen ni afectivamente ni en su comportamiento por ninguna marca determinada.
2. La lealtad latente se produce cuando existe un determinado compromiso, que, de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.
3. La lealtad fingida se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.
4. La lealtad auténtica trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas. (www.javiervelilla.es, s.f.)

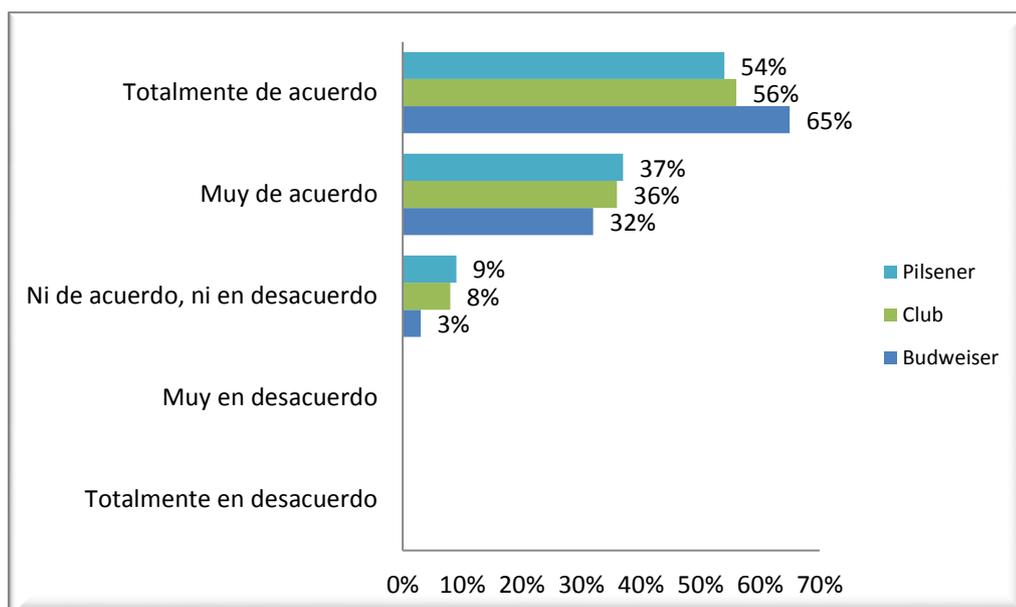


Figura 18. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Como resultado de la compra preferencial de las marcas nacionales antes indicadas se obtuvieron los siguientes resultados del 93% (58% + 35%), expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que demuestra la permanencia de las marcas nacionales en el favoritismo de los consumidores para su consumo porque especialmente su costo es accesible para todos, el 7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los consumidores están totalmente de acuerdo y de acuerdo que no comprarían otras marcas de cerveza, si las marcas nacionales se encontraran disponibles siendo la marca Pilsener con el 97%; Club con 92% y la cerveza Budweiser presentación botella con el 91% de preferencia si estuvieran disponibles en el mercado; lo cual denota no solo la fidelidad de los consumidores, la misma que está íntimamente relacionada a la lealtad de los clientes.

Conclusión.-La lealtad sobre la marcas de cerveza nacional Pilsener, Club y Budweiser presentación en botella, demuestra que las fábricas de Cervecería Nacional y AmBev son reconocidas a nivel de los consumidores de la ciudad de Guayaquil especialmente por el marketing y publicidad empleados por estas dos empresas que a diferencia de otras marcas nacionales artesanales tienen mayor acogida por parte de la ciudadanía.

3.3.2 Conciencia de la marca.

La conciencia de marca es sin duda alguna la estrategia más importante que utilizan los comerciantes con el propósito de llegar y mantenerse en el subconsciente de los consumidores en potencia y de los no consumidores.

Para llegar a obtener la conciencia de marca se debe trabajar en dos aspectos que son el reconocimiento y el recuerdo. Para desarrollar la etapa del reconocimiento los interesados utilizan los diferentes medios de comunicación disponibles y mediante publicidades llegan a la audiencia. Mientras que para recordar una marca es necesario que la publicidad o marketing utilizada por los interesados haya llegado a alojarse en el subconsciente de los individuos.

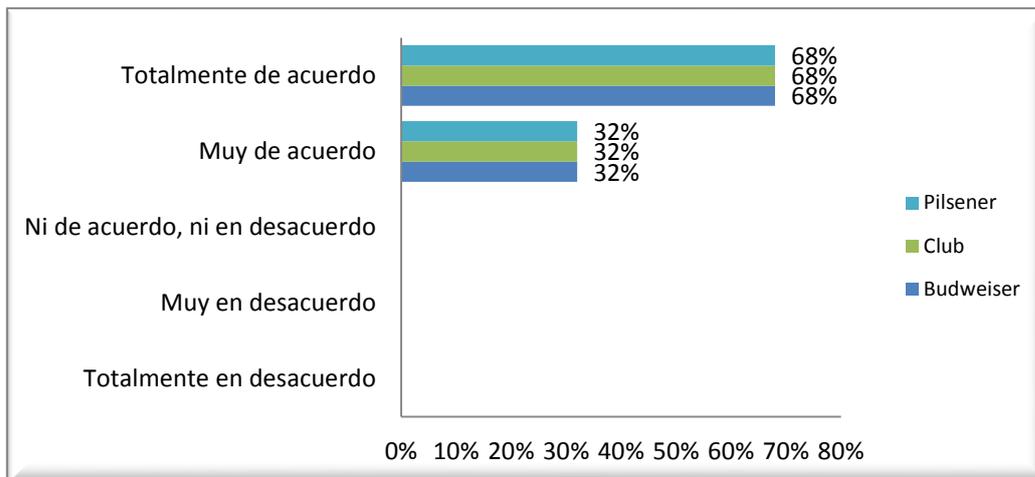


Figura 19. He oído hablar sobre las marcas x
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

En referencia al conocimiento de las marcas, de un total del 100% del universo, el 68% se pronuncian estar totalmente de acuerdo y el 32% estar muy de acuerdo ya que como marcas más representativas en los lugares que habitualmente frecuentan se encuentran a disposición del público.

Sin lugar a duda el marketing utilizado de manera permanente por Cervecería Nacional permite a las cervezas nacionales de expendio posicionarse siempre en primer lugar sobre conocimiento de marca entre sus consumidores; es así que el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto al conocimiento de la marca por terceros Pilsener y Club; de igual manera en un porcentaje similar del 100% manifiestas haber conocido la cerveza Budweiser presentación en botella.

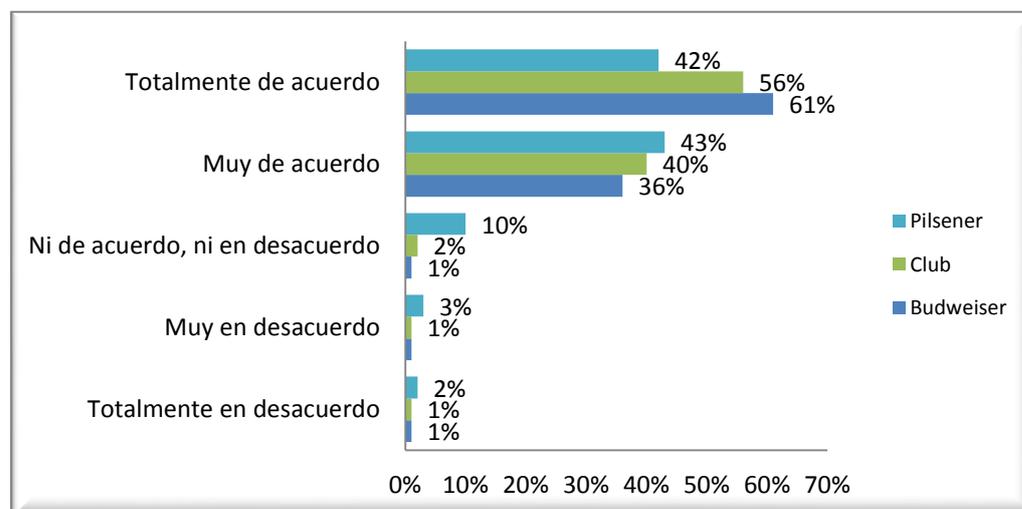


Figura 20. Cuando pienso en cerveza, x es una de las marcas que vienen a mi mente.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Para conocer el posicionamiento de la marca de cerveza nacional en la ciudad de Guayaquil, de un total del 100% del universo el 93% (53% + 40%) manifestó que las cervezas nacionales; son las marcas que vienen a su mente; lo que demuestra el conocimiento de las marcas de cervezas nacionales entre las personas que la consumen.

En relación al posicionamiento de marca e imagen, la primera cerveza que viene a la mente, es la cerveza Pilsener que tienen mayor representatividad con el 97%, lo cual está en relación directa al consumo y a las campañas agresivas de Marketing relacionadas con el auspicio al equipo de fútbol Barcelona, Emelec y Deportivo Cuenca que tienen la más grande hinchada del país tal como se mencionó en el análisis anterior, esto ha dado una identidad de pertenencia. Le sigue la cerveza Club con una representatividad del 96%, con una clara y consistente visión se ha posicionado como una marca con garantía, lo que se proyecta en la aceptación de sus clientes; y finalmente la cerveza Budweiser presentación en botella que la ubicación el 85%, lo que demuestra un conocimiento menor entre las audiencias.

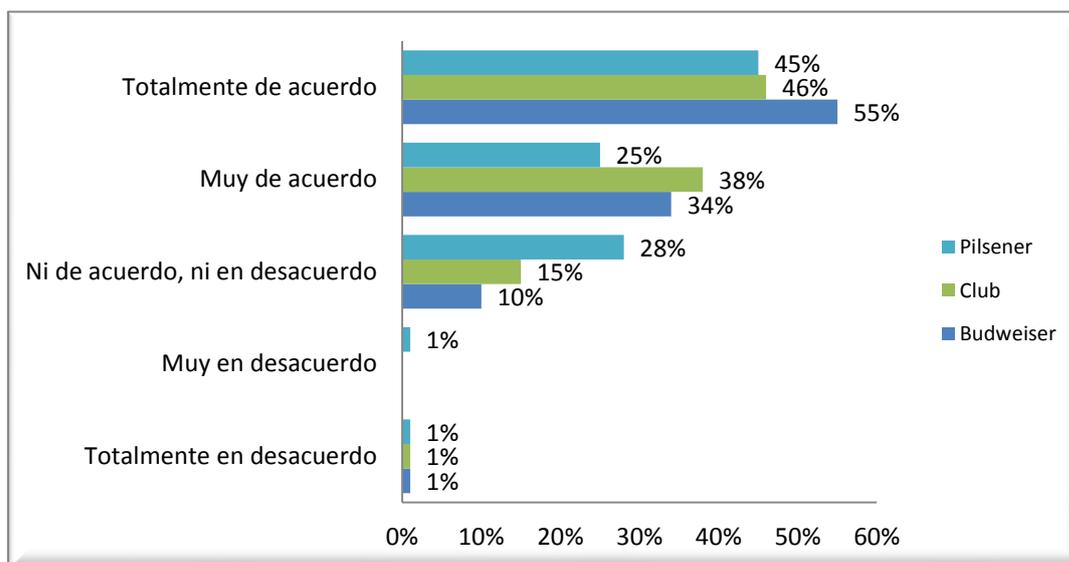


Figura 21. Las marcas Pilsener, Club y Budweiser me resultan familiares.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Al respecto de la familiaridad de las marcas nacionales en el consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil; del 81 de respuestas favorables el 49% expresaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 32% estar muy de acuerdo en que estas marcas de cervezas son familiares para ellos; mientras que el 18% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la marca x de cerveza le sea familiar.

Ante la inquietud sobre la familiaridad de las cervezas en mayoría manifestaron: Pilsener con un 89% y con un 84% la cerveza Club, lo cual está alineado y en directa relación al posicionamiento y conocimiento de la marca, mientras que Budweiser presentación en botella representa el 70% de familiaridad.

Cervecería Nacional, dueña de la marca Pilsener, quien fue el auspiciante principal en la serie A desde el 2003 hasta el 2008, desde el 2012 retomó el patrocinio hasta el 2015, convenio realizado con la Ecu futbol; lo cual se suma a la campaña masiva de promoción con el color amarillo y el nombre de la Pilsener en las camisetas, además resalta el orgullo de haber nacido en este país usando slogans de comunicación que hacen referencia a sentimientos patrióticos como “La cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y el que se mantiene vigente hasta la actualidad “Ecuatorianamente refrescante”, que hacen que los consumidores tengan familiaridad con la marca.

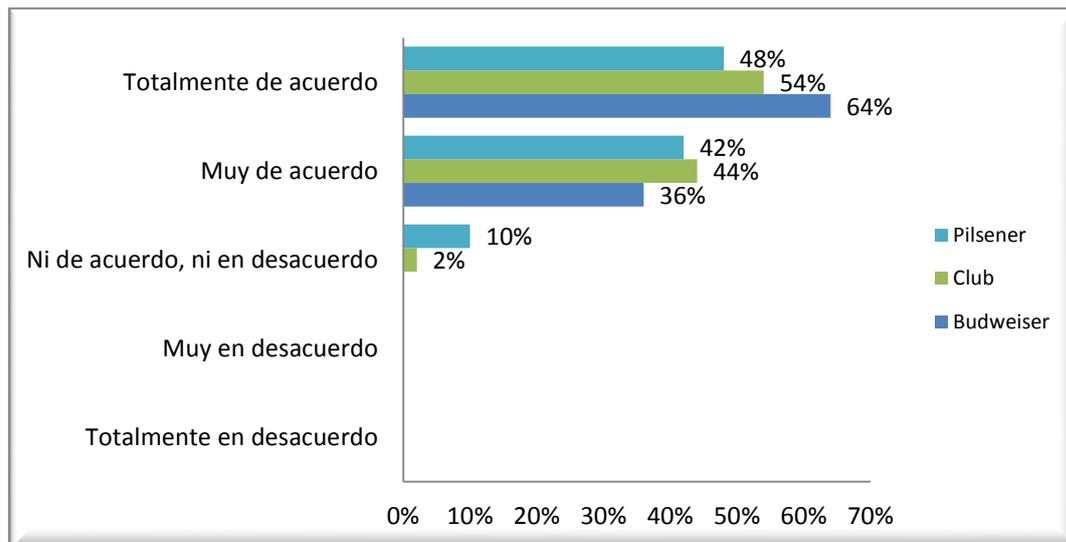


Figura 22. Conozco las marcas Pilsener, Club y Budweiser.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

En referencia a la inquietud sobre el conocimiento de las marcas de cerveza nacionales del 100% del universo, el 96%= (55% + 41%) expresaron conocer las marcas nacionales, de los cuales el 55% manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 41% estar muy de acuerdo; y el 4% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Respecto al conocimiento de los entrevistados sobre las marcas en mención, el 100% conocen las marcas Pilsener, EL 98% hace referencia a la cerveza Club, dejando a Budweiser con un 69%; lo cual guarda relación directa con la difusión y marketing permanente que realiza la Cervecería Nacional; manteniendo así el vínculo entre consumidores clientes, ciudadanía en general y marca de productos.

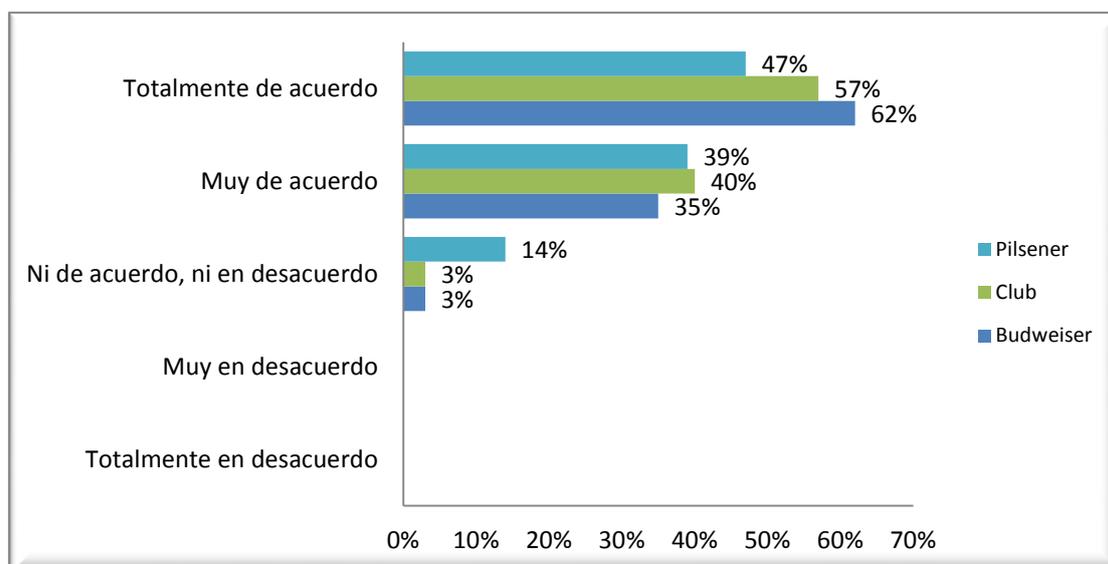


Figura 23. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

En relación al reconocimiento de las marcas frente a las otras marcas de cervezas existentes en el mercado un total del 93% indicaron poder reconocer por sus diferentes características de presentación y de contenido. Correspondiendo al 55% estar totalmente de acuerdo y el 38% estar muy de acuerdo; el 7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 97% de los consumidores manifestaron que cerveza Pilsener es fácil reconocerla entre el grupo de cervezas nacionales; el 97% expresaron reconocer a cerveza Club; mientras que el 86% conocer a la cerveza Budweiser presentación en botella.

Conclusión.- Se puede decir que las marcas de cervezas están presentes en el subconsciente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil y es buenamente recordada siempre que se encuentre entre productos similares cuando las circunstancias momentáneas en las actividades de los consumidores lo ameritan. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, los compradores de cerveza están en la capacidad

de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente, ya sea por publicidades que recuerdan o asemejan a sus actividades, entre otras.

3.3.3 Calidad percibida.

Generalmente los consumidores adquieren los productos en base a una regla muy simple y compleja a la vez como es la calidad; cuyo concepto encierra varios elementos que describen al producto de preferencia.

Zeithaml (1988), define a la calidad percibida como “La apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado”. La calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.). La mayor utilización de unos u otros está influida por las acciones de la competencia, los esfuerzos promocionales, los gustos del consumidor y el grado de información del mismo.

Por otra parte, Rufín, (1993) señala que “La influencia del precio como indicador de calidad dependerá de la disponibilidad de información adicional del producto, de las diferencias de precios entre las marcas, de las diferencias de calidad entre las marcas, del grado de conocimiento del precio por el comprador y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas.

La calidad percibida con forme lo señala Aaker, (1991) “Influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Al mismo tiempo, permite soportar un precio superior “primado”, que proporcionará márgenes mayores. Por otra parte, la calidad percibida puede constituir una base para la extensión de marca

La extensión de marca o asociación de marca, siempre ha demostrado producir rendimiento financiero; por lo tanto, la calidad percibida es una estrategia muy útil dentro de un negocio.

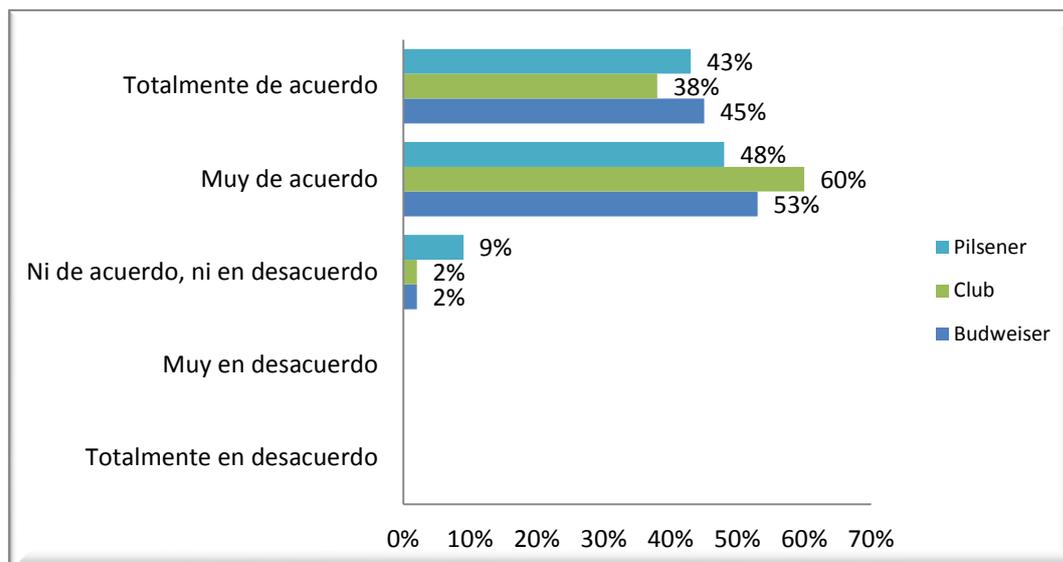


Figura 24. Las marcas X ofrece productos de muy buena calidad.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Al indagar sobre la calidad de las cervezas, los consumidores manifestaron que adquieren el producto nacional por sus características como consistencia, sabor, por la publicidad que tiene, por el precio, etc. De un total del 96% = (54% + 42%) están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente e indican que la cerveza nacional es de muy buena calidad, mientras que el 4% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los consumidores en su mayoría reconocen a las cervezas Pilsener y Club, con el 98% respectivamente, como cervezas de muy buena calidad, lo cual es un valor agregado considerando que la calidad sentida por el consumidor es un indicador importante, inclusive dentro del concepto de calidad total que indica que es la calidad sentida más la calidad técnica, en este caso de producción y comercialización.

Ambas cervezas pertenecen a Cervecería Nacional, la calidad de la cerveza Pilsener proviene de ingredientes 100% naturales, respetando un cuidadoso y delicado proceso de extracción de los elementos naturales de las materias primas que incluyen una selección equilibrada de agua, malta, adjuntos cerveceros y lúpulos, combinación que proporciona un sabor balanceado y refrescante, que la hacen única y la convierten en la cerveza número uno del Ecuador; en tanto la cerveza Club es una cerveza Premium con estilo europeo que gracias a la calidad de sus componentes se ha mantenido como una de las cervezas líderes en su categoría y dirigida a un segmento top.

La cerveza Budweiser pese a ser un producto de reciente ingreso en el mercado ecuatoriano bajo la característica de producción en botella lo que le diferencia de la marca Budweiser importada, pese de no tener mucha publicidad en el mercado nacional es reconocida por su marca ubicándola con un 91% en cuanto a calidad.

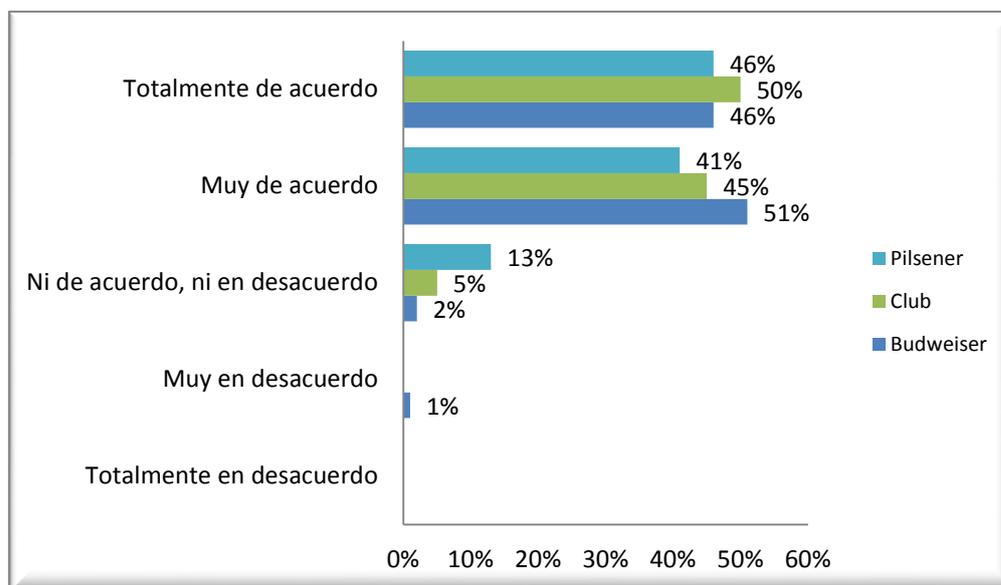


Figura 25. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La calidad consistente de las cervezas de producción nacional es reconocida por los consumidores afirman el 93% de los entrevistados; el 47% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que el 46% muy de acuerdo en la calidad de la cerveza que ingieren.

En relación a la calidad consistente, refieren en su mayoría que la cerveza Pilsener con 97% y Club con el 95%, tienen estas cualidades; lo cual está relacionado al concepto de "calidad sentida" que es un atributo de la calidad total.

La cerveza Club, es una cerveza de calidad internacional que la ha llevado a ser reconocida con galardones como el Premio a la "Calidad de Bruselas" (1966) y por dos ocasiones el "Superior Taste Award de Bruselas" (2007 y 2011) y la "Medalla de Oro del Monde Selection de Bélgica" (2009 y 2011), demás, este año ingresó al Marketing Hall of Fame de Ecuador.

En cuanto a la cerveza Budweiser en botella de producción nacional según el criterio de los consumidores el 87% expresa que la calidad de la cerveza si posee esta característica especial de consistencia.

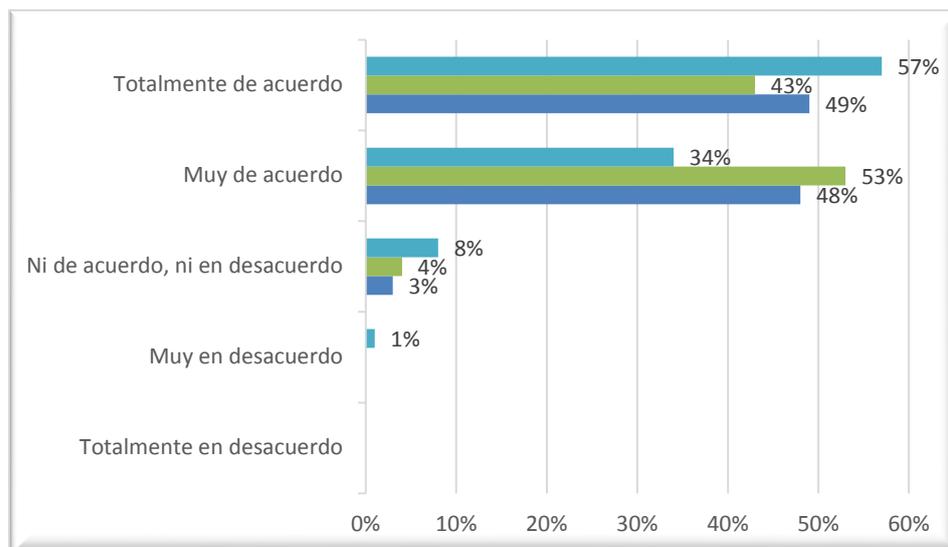


Figura 26. La cerveza de marca X es de confianza.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La confianza es uno de los factores que se tiene en cuenta para comprar productos o servicios, el otro factor es calidad - precio; por tanto, es una valoración de satisfacción de los potenciales clientes. Ante la inquietud sobre la confianza para adquirir las cervezas nacionales el 95% expresaron confiar en las marcas antes mencionadas; de lo cual el 50% está totalmente de acuerdo y el 45% está muy de acuerdo; y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Referente a la marca de cerveza, la mayoría se manifiestan estar totalmente de acuerdo que sí son de confianza las marcas Pilsener con un 97% y Club con un porcentaje similar del 96%. Factores precio, calidad, moda, publicidad son elementos que influyen en las decisiones de los consumidores.

Referente a Budweiser que tiene valores menores con el 91% en los resultados hasta ahora analizados, lo cual no depende de su calidad sino más bien del conocimiento de la marca, ya que a diferencia de las otras cervezas, Budweiser tiene una baja participación en el mercado y el segmento que consume esta marca lo forman personas de nivel socioeconómico A y B, que corresponden a la clase media alta, entre 25 y 34 años de edad.

Actualmente, Budweiser está trabajando para tener mayor participación en el mercado enfocándose en sus estrategias de distribución, eventos e innovación.

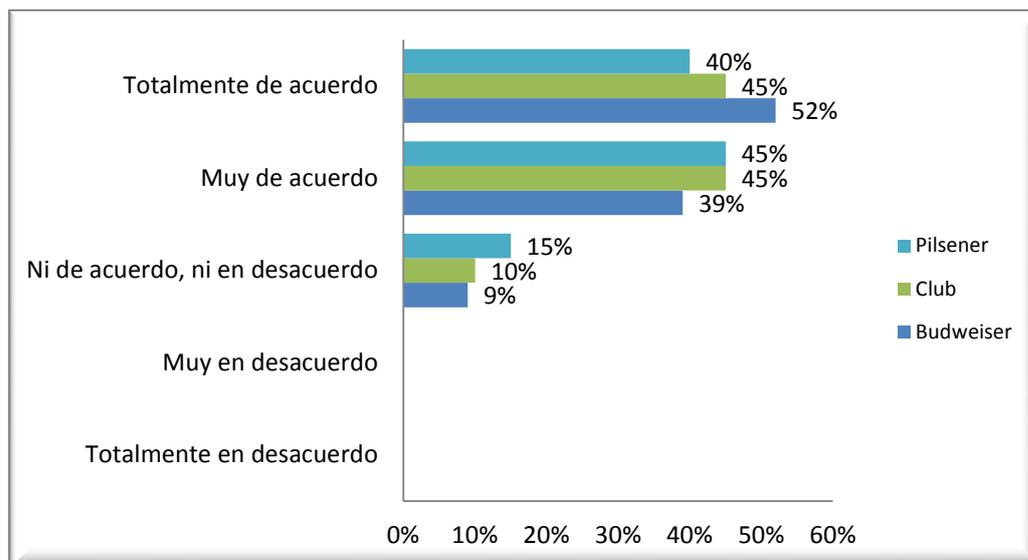


Figura 27. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Las características de la marca pueden ser tangibles e intangibles, entre las principales por las cuales los consumidores identifican a la cerveza es por su logo, presentación; mientras que entre las características intangibles se encuentra la publicidad y marketing que utilizan las empresas Cervecería Nacional y AmBev para llegar hacia los clientes, sean estos habituales u ocasionales.

De un total del 89% de afirmaciones, el 46% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 43% estar muy de acuerdo de que las características de las cervezas nacionales son excelentes y el 11% señalan estas ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Cuando se refiere a las características excelentes están relacionadas a una marca de tradición como es la Pilsener; en los resultados según la figura 27, están totalmente de acuerdo que hay características excelentes en las cervezas Pilsener con un valor porcentual de 91% y Club con el 90% cada una, lo cual es un indicador significativo para la promoción de los productos, la cerveza Budweiser sigue con una diferencia porcentual del 85% en estos resultados, lo cual sigue estando en relación a los resultados anteriores.

La característica diferenciadora de la cerveza Pilsener es su botella ámbar de cuello largo, su logo característico y simbología ecuatoriana que la distingue de otras marcas y la convierten en un ícono de orgullo nacional, en tanto que la cerveza Club se caracteriza por

la calidad de sus componentes y el cuidado y pasión por los detalles. Mientras que la cerveza Budweiser mantiene una excelente calidad percibida entre sus clientes.

Conclusión.- La conciencia de la marca hacia los consumidores de cerveza mediante el apoyo del marketing y diferentes tipos de publicidad ha llegado a las audiencias de manera efectiva; las campañas y post – campañas utilizadas especialmente por las marcas de cerveza Pilsener y Club son mucho mayores que las impulsadas por Budweiser; cuyos resultados a simple vista demuestran una mayor conciencia hacia las marcas de producción de la fábrica de Cervecería Nacional.

3.3.4 Asociación de marca.

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

3.3.4.1 Valor percibido.

La calidad de los productos que se brinda a los clientes retribuye a las empresas con la fidelidad de los consumidores quienes al mismo tiempo recompensan a la empresa con el aumento del volumen de ventas, a su vez ayuda a reducir los costes de comunicación que aplican las fábricas de cerveza nacional para atraer nuevos clientes, mantener a los mismos y generar posicionamiento de ventas en el mercado de consumo.

Al respecto Kotler establece que valor “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”, por consiguiente el “valor” está determinado en función de dos variables.” (p. 9).

- La primera es la sumatoria de beneficios que obtiene al adquirir o utilizar el producto/servicio ofrecido.
- La segunda es el costo que debe pagar por la adquisición o uso de dicho producto/servicio.

Mientras que los autores Zeithaml (1998); Swaddling, David C. & C Miller (2002) y Eggert Andreas & Ulaga Wolfgang. (2002): expresan que el valor percibido por el consumidor, “Es la evaluación global por parte del mismo, de la utilidad y desempeño de un

producto, con relación a la competencia, y basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da”. (p. 62).

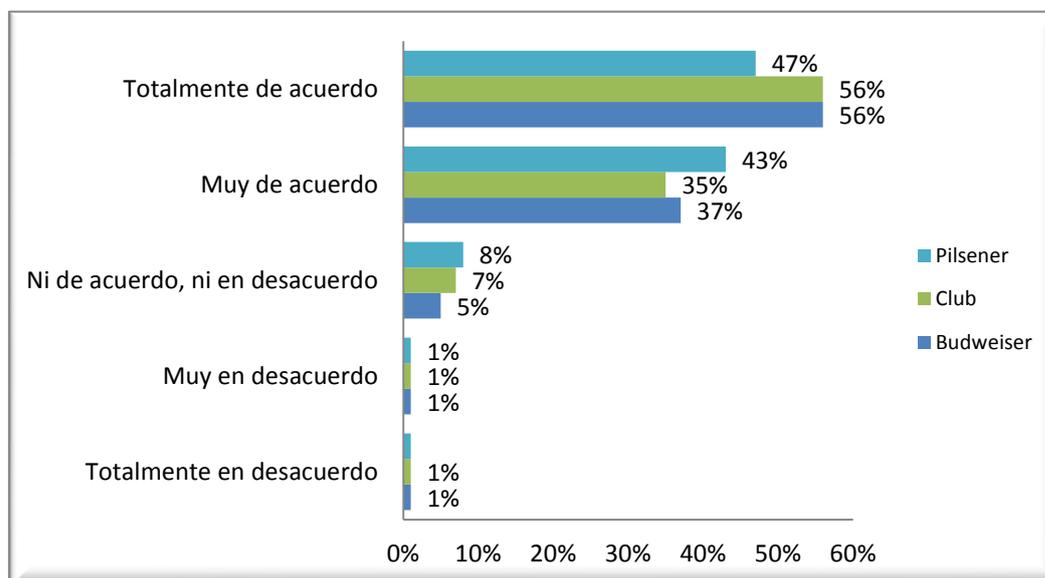


Figura 28. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La relación calidad precio de la marca, que es un indicador concerniente a atributos de eficacia de productos o servicios con los costos, es un factor relacionado al posicionamiento de la marca, lo cual está interrelacionado a las bondades de marketing ya analizadas anteriormente; el 91% $= (53\% + 38\%)$ de consumidores afirman que los productos tienen buena relación calidad precio; el 7% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% expresan que la marcas nacionales no tienen una buena relación calidad – precio.

En los resultados del Figura 28 se denota la participación afirmativa referente a aceptación de buena relación entre calidad y precio de consumidores de la marca de cerveza Pilsener con el 93%; la Club con un 91% y la cerveza Budweiser con un puntaje del 90%.

En el mercado, el valor de las cervezas varía según el lugar, la temporada en que se vendan y la calidad de la cerveza. La cerveza Pilsener ofrece precios accesibles para el público en general, en tanto que la cerveza Club está dirigida a un segmento top y la cerveza Budweiser tiene consumidores de clase media alta.

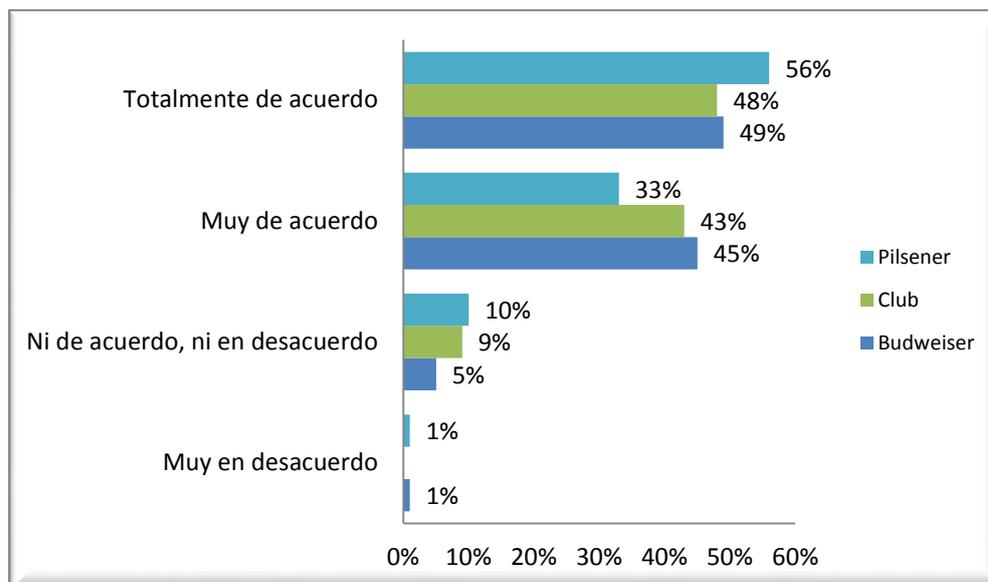


Figura 29. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

El criterio de buena compra está relacionado a calidad y costos de los productos o servicios, y las estrategias de marketing, que deben estar orientadas al comportamiento del consumidor, ante la pregunta si las marcas de cerveza nacionales son una buena compra del 91% que consideran que si son una buena elección de compra; de las cuales el 51% están totalmente de acuerdo mientras que el 40% muy de acuerdo. El 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% menciona que no es una buena opción de compra.

El consumidor quiere satisfacer siempre sus necesidades adquiriendo productos de calidad, costos accesibles y variedad; los usuarios, en su mayoría expresan que la cerveza de marca Pilsener son una buena compra con un índice del 94%, seguido del 91% para la marca Club los dos productos de fabricación de Cervecería Nacional; mientras que el 89% equivalente a la marca Budweiser presentación en botella.

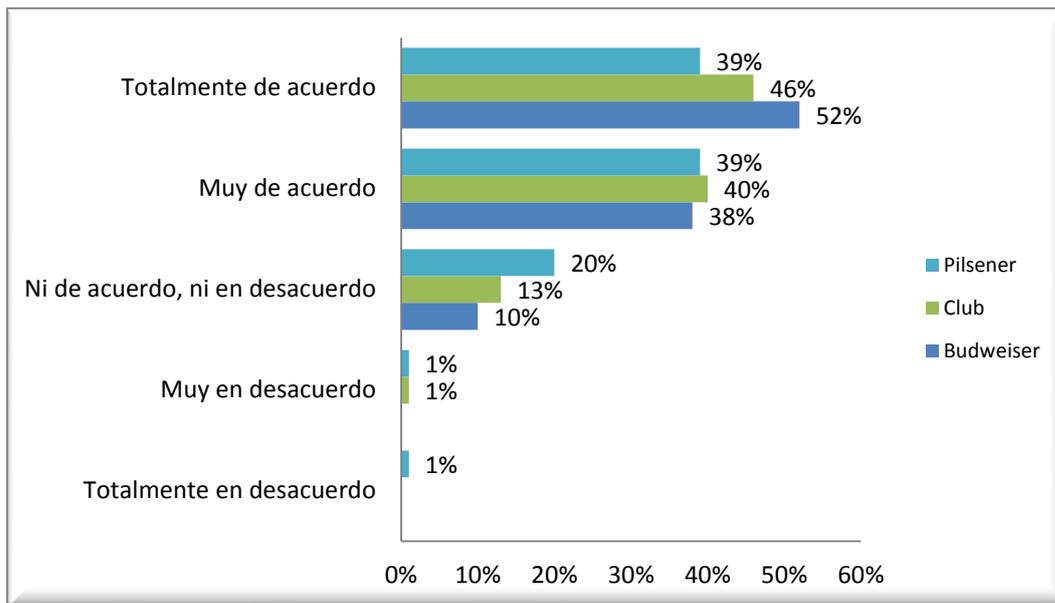


Figura 30. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Los clientes están conformes en cuanto al costo de las cervezas nacionales que se encuentran disponibles en el mercado ecuatoriano; sus precios son accesibles en cuanto a cantidad y calidad de los productos. De un total de 85% afirman estar de acuerdo con el valor y precio el 46% están totalmente de acuerdo; mientras que el 39% estar muy de acuerdo; el 14% no opina y el 1% menciona que la cerveza nacional no aporta un elevado valor en relación al precio que se paga.

Al preguntar a los consumidores sobre el valor de compra si es superior al precio que pagar por ellas; respondieron afirmativamente en referencia de cerveza de la marca Pilsener con el 90%; Club el 86% y la cerveza Budweiser 78% lo cual es muy significativo para el mercado de estos productos, por cuanto no es un producto de primera necesidad, sin embargo el comportamiento del consumidor ya está relacionado a la selección del producto con un motivo de compra, dada probablemente a la fidelidad con la marca.

Conclusión.- Se llegó a comprobar que el valor percibido de las marcas de cervezas nacionales en los habitantes de la ciudad de Guayaquil son buenas. Los consumidores manifiestan encontrar satisfacción en las bebidas que adquieren por su viscosidad, aroma, color, entre otras características propias de la cerveza; siendo la que mayor valor percibido ofrece en la marca Pilsener.

3.3.4.2 Personalidad de la marca.

La personalidad de la marca identifica a los productos y a la empresa que los fabrica; se constituye en la presentación formal que identifica y sirve para promocionar y vender los bienes, creando en los consumidores una imagen clara en este caso de las cervezas nacionales.

Santa María (2014) manifiesta que la personalidad de marca es “Un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar”.

La utilización de la personalidad de los productos es utilizada como estrategia por las empresas productoras de la cerveza lo cual las identifica ante las demás fábricas que se encuentran en el mercado.

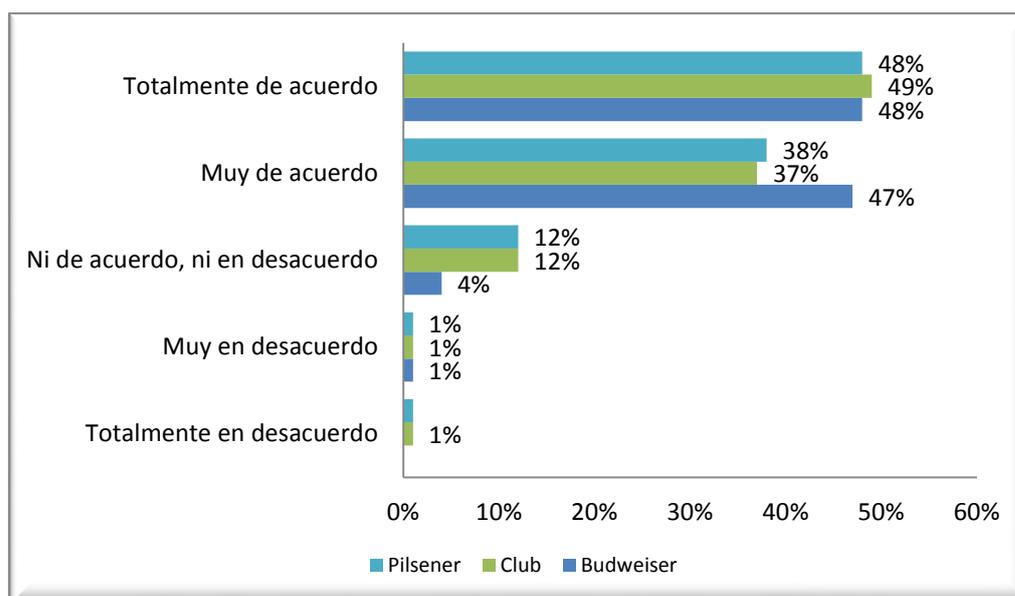


Figura 31. La marca X tiene personalidad.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La personalidad de marca es la definición humana del comportamiento de la marca con su entorno y sus grupos de interés relacionados con los valores y atributos de la misma, la personalidad de marca está relacionada a la cultura de la gente, va más allá de la calidad precio, por lo que tiene un gran valor como indicador como estrategia en marketing. Ante la

interrogante sobre si tienen personalidad las cervezas nacionales del 89% que afirmó, el 48% dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 41% señaló estar muy de acuerdo.

El 95% hizo mención a la marca de cerveza Pilsener; el 86% a la marca Club y similar porcentaje del 86% a la marca Budweiser; esta información refleja el conocimiento de las marcas de cervezas lo cual permite diferenciar los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

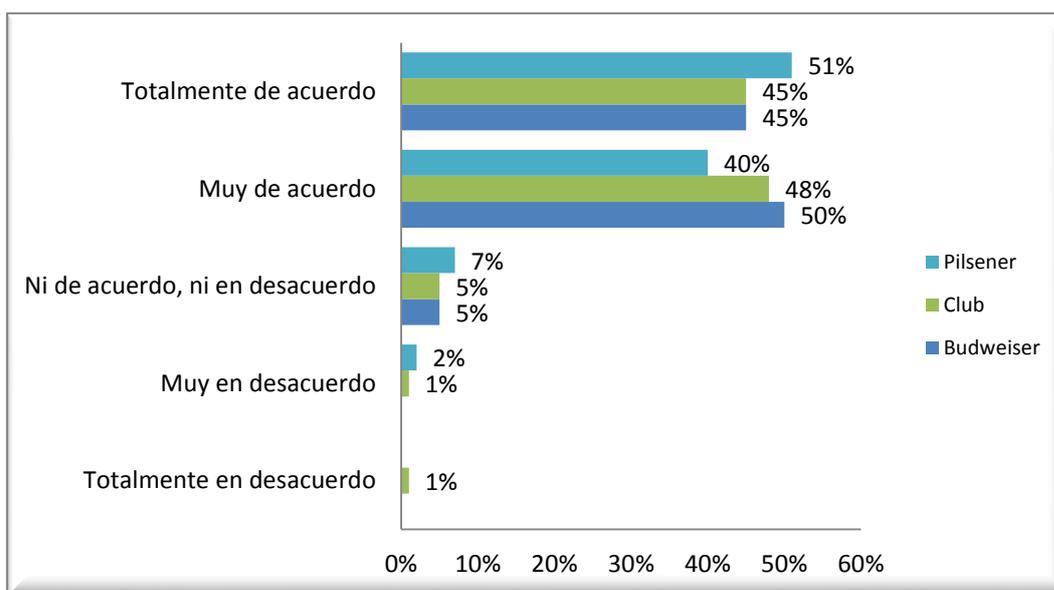


Figura 32. La marca X es interesante.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La marca es una de las estrategias más importantes en una empresa, lo cual permite tener un mayor protagonismo en la percepción del consumidor; ante esta interrogante los usuarios de un total equivalente al 93% que señalan que las marcas de cervezas nacionales son interesantes el 47% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que el 46% estar muy de acuerdo.

Dentro del marketing estratégico utilizado por las fábricas productoras de cerveza y como parte esencial en la vida de las empresas, insisten que el consumidor identifique y seleccione sus productos como opción prioritaria en sus compras; por consiguiente, el 95% hace referencia a la marca Pilsener; el 93% a la marca Club y el 91% a la marca de cerveza Budweiser.

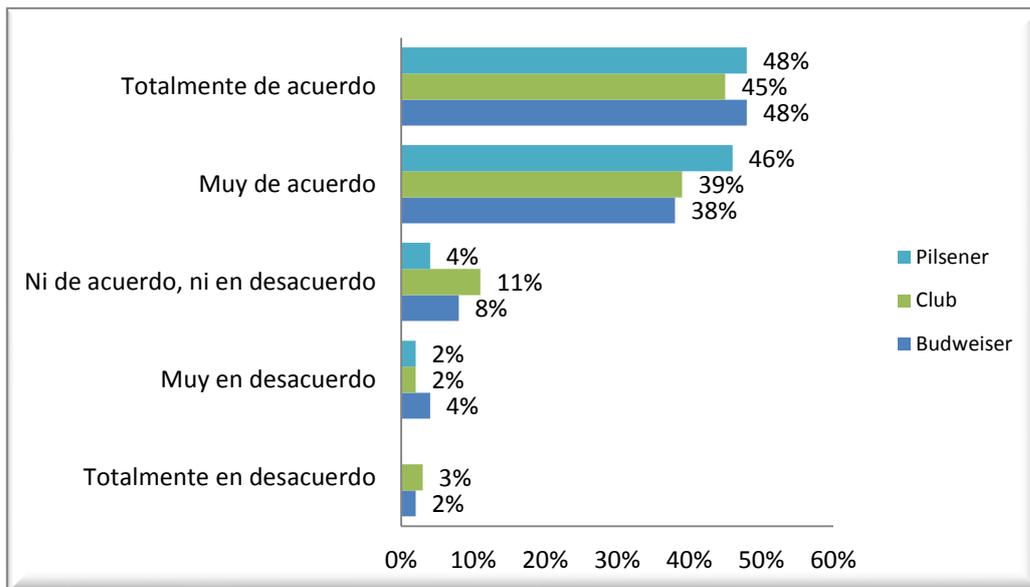


Figura 33. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Como seres sociales que somos, la imagen que reflejamos cada individuo la misma que ingresa directamente a nuestro subconsciente mediante la visión, nos permite dar una opinión desde la perspectiva que observamos a nuestro alrededor de manera mediata.

Este es el motivo principal por la cual los individuos perciben y hacen una idea involuntaria sobre las personas que se encuentran cerca de nosotros y de los productos que ingieren. Del 88%, (47% manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 41% estar muy de acuerdo) con respecto a la imagen clara de las personas que consumen cervezas de marcas nacionales; el 8% se mantiene neutral y el 5% indican no tener claro el tipo de personas que consumen la bebida.

La mayoría que si tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen una marca específica de cerveza. EL 86% hizo referencia a la marca Pilsener, igual porcentaje para la cerveza Club con el 84%; las cuales son de fabricación de Cervecería Nacional; mientras que el 94% hizo referencia a la marca de cerveza Budweiser en botella de fabricación de AmBev; esta información está relacionado a la practicidad, estímulo para la animación del consumidor y al mercado de imágenes que se asocia a las estrategias de Marketing de estas fábricas.

Conclusión.- Al término de la investigación relacionado sobre la personalidad de la marca de cerveza se llegó a conocer que las empresas nacionales si poseen una personalidad

definida que identifica a cada una de ellas; destacándose Cervecería Nacional del Ecuador con sus cervezas Pilsener y Club.

3.3.4.3 Asociaciones de Organización.

El objetivo de las asociaciones de organización de las industrias tiene como propósito construir la identidad de la marca a través de valores de la empresa y su modo de actuar. Al respecto Llopis (2015), señala que los atributos organizativos “Son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de una compañía los cuales son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia, en comparación con los atributos de producto porque son inherentes a la propia organización.” Analizado desde el punto de vista de la empresa, la perspectiva de la marca como organización se puede concretar en diferentes asociaciones tales como: Orientación social y comunitaria, calidad percibida, preocupación por los clientes, etc.

El término de asociaciones de la marca también es reconocido por los profesionales de la publicidad y del marketing como Brand Associations, y son percibidas como el conjunto de asociaciones que los consumidores hacen con una marca, o bien la suma completa que crea el valor de la marca. Podrían bien, según sea el caso, incluir a una celebridad o persona muy reconocida, a un símbolo, los atributos de producto, ligas como atributos de personalidad, entre otros y así crear valor entre ambos extremos del proceso de la comunicación; el emisor y el receptor.

Este conjunto de elementos son clave fundamental que asociados permiten a la empresa consolidar su imagen, ganarse la confianza de los clientes y mantenerse en el mercado competitivo Brand Associations.

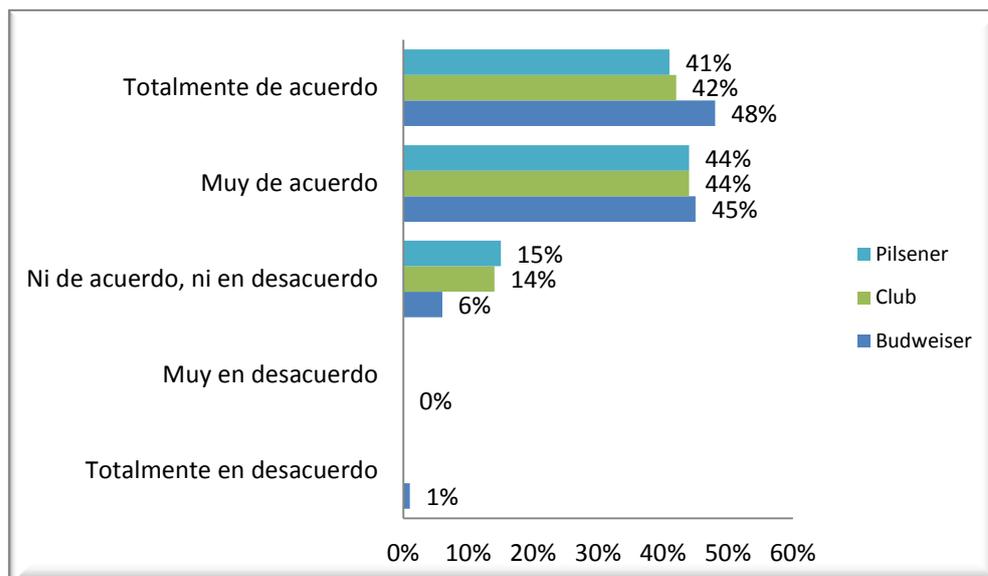


Figura 34. Confío en la empresa que fabrica la marca X.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Al preguntar sobre la confianza hacia las empresas que fabrican las cervezas nacionales, los usuarios de un total del 88% si confían, (44% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que el otro 44% indicaron estar rotalmente de acuerdo); lo que significa que la asociación de organización de estas empresas se encuentra estructurada y han logrado obtener la confianza de sus consumidores; mientras que el 12% no define su confianza ante este mercado cervecero nacional.

Como confianza Anderson y Narus (1990), definen a la "creencia" de que la otra parte realizará acciones que tendrá resultados positivos, así como la creencia de que no realizará acciones inesperadas que podría terminar en resultados negativos inclusive otro autor propone tipos de confianza; lo cual está identificada como un indicador importante en las estrategias de marketing; y, según los resultados al consultor la confianza en el fabricante.

Las personas encuestadas manifiestan un 93% de confianza en la cerveza Pilsener, el 86% en la marca Club que son de producción de "Cervecería Nacional"; en tanto que AmBev Ecuador, filial de la multinacional brasileña AmBev, responsable de la cerveza Budweiser en botella tiene al 85% de confianza.

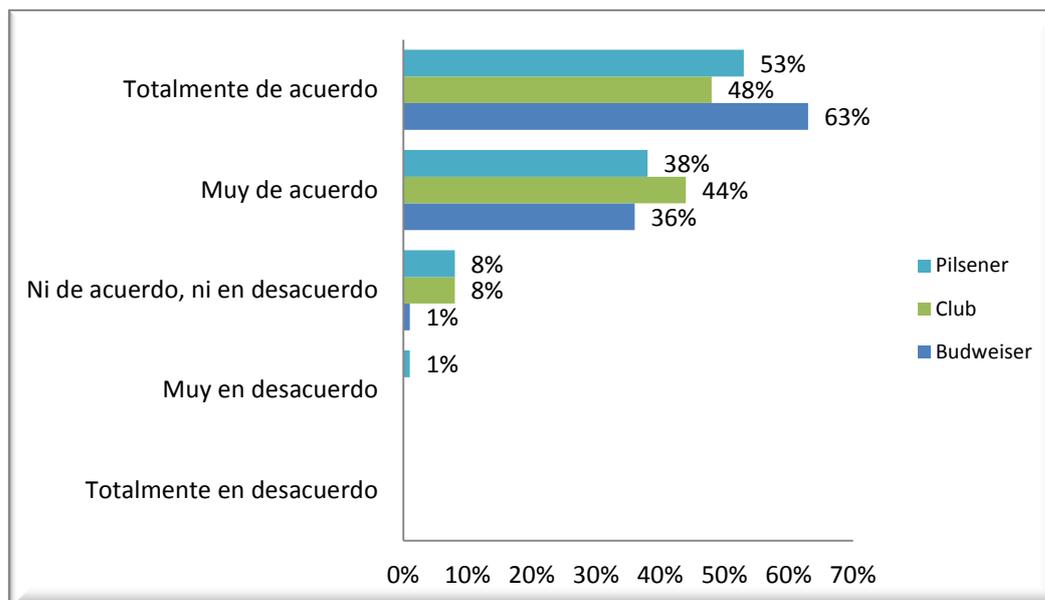


Figura 35. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

El agrado es una connotación que significa sensación moderada de felicidad o placer que siente una persona por algo que le gusta, es sinónimo de cordialidad, admiración, gusto y confianza.

Al respecto sobre si les gusta las industrias que fabrican las cervezas nacionales, las audiencias manifestaron de un total de 94% (55% + 39%); afirmaron agradecerles estas empresas, lo que significa que Cervecería Nacional y AmBev son industrias ecuatorianas con una acogida notoria por parte de sus clientes; el 6% de resultados hace referencia a no estar de acuerdo ni en desacuerdo; es decir un grupo de consumidores minoritarios, pero necesarios de agradecer.

Las audiencias al preguntarles si les gusta las industrias que fabrican las marcas nacionales, el 99% hizo referencia a la cerveza Pilsener, el 92% a la marca Club, las dos marcas de cerveza pertenecen a la empresa Cervecería Nacional; mientras que el 91% señaló gustarle la fábrica AmBev que fabrica la cerveza Budweiser presentación en botella.

Esta información está relacionada fuertemente con la parte sentimental de las personas y que hace que se identifique con la confianza antes referida hacia las empresas de producción nacionales antes indicadas.

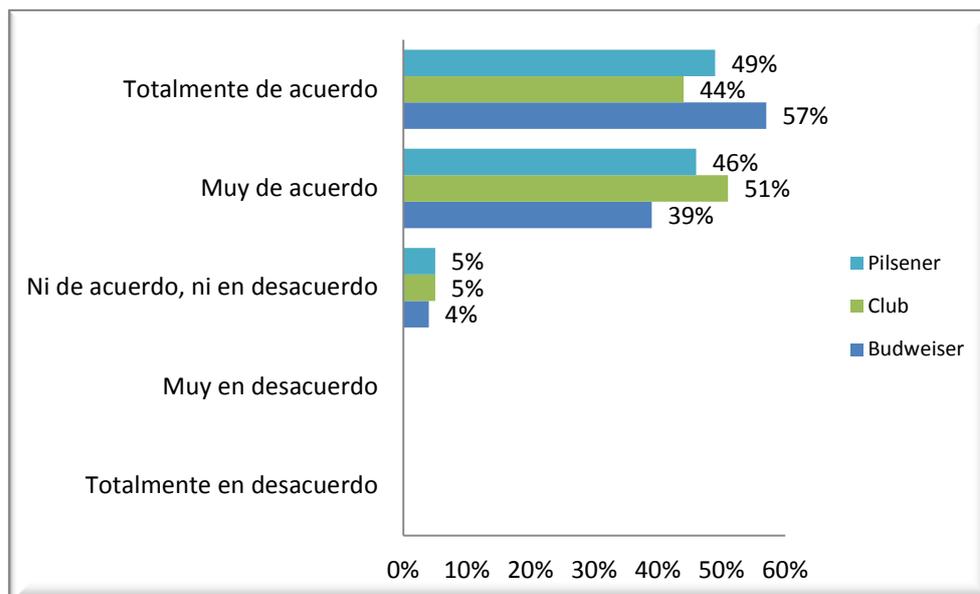


Figura 36. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La credibilidad y confianza en el fabricante está relacionada directamente con la calidad de las marcas de cervezas que ofrece, el marketing que se le realiza al producto para que sea conocido, el tiempo que las industrias se encuentran en el mercado, entre otros aspectos, son base fundamental para que los consumidores confíen y den credibilidad a los productores de cerveza nacional.

Al respecto los consumidores de un total del 95% expresan creer en las industrias nacionales (El 50% afirman estar totalmente de acuerdo, y el 45% estar muy de acuerdo); estos resultados confirman la credibilidad hacia las compañías de Cervecería Nacional y AmBev del Ecuador; mientras que el 5% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Respecto a la credibilidad, motivo de esta pregunta, la mayoría hace referencia a la marca Pilsener con el 96% al igual que la marca Club con un valor similar del 96% de credibilidad; y la marca Budweiser presentación en botella con el 95%, lo que demuestra que las audiencias confían en estas dos empresas nacionales y están seguras de que no harán nada negativo que pueda dañar la salud o integridad de sus consumidores y sociedad en general.

Conclusión.-La Asociación de marca en marketing conocida como Brand Associations; siendo un conjunto de elementos fundamentales que asociados permiten a las compañías

cerveceras consolidar su imagen para ganarse la confianza de los consumidores y mantenerse en el mercado competitivo se efectúa sin ningún problema; de hecho quienes adquieren estos productos identifican plenamente las asociaciones de marcas que existen en el mercado de Guayaquil; siendo Cervecería Nacional del Ecuador con sus marcas Pilsener y Club las mayormente reconocidas; su principal característica es el rating de publicidad , marketing y auspicios que ofrece especialmente en las jornadas deportivas en donde la presencia de las audiencias es de concurrencia masiva.

3.4 Determinación del valor de marca.

El valor de marca desde la perspectiva de los consumidores es el valor añadido que ésta proporciona al producto, en el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizó la metodología para determinar el valor de marca que consistió en: Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

Referente al valor de marca, Aaker (1996) afirma que la equidad de marca es un conjunto de cualidades (responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa.

El conjunto de cualidades y responsabilidades que el consumidor está esperando que desempeñe la marca es importante, sin embargo, el cumplirlo o no, no determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente, es decir, si un producto no cumple con las responsabilidades que el consumidor espera, se va a ganar un valor negativo y cualquier estímulo o esfuerzo de mercadotecnia, lo asociará con su percepción negativa de que es una marca que no cumple lo que promete.

Por tanto, el valor de marca puede ser definido como tres elementos distintos:

- El valor total de la marca como un activo por sí solo, cuando es vendido o incluido en un balance general = Valuación de la marca.
- La medida de la fuerza con la que los consumidores están amarrados de la marca = Lealtad de marca.
- La descripción de las asociaciones y creencias que un consumidor tiene sobre una marca = Descripción de la marca.

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

Según Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca (*knowledge equity*) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brandawareness*). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.

La identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor tiene que ver con aspectos específicos como por ejemplo la oferta y demanda en la economía de mercado; en donde el consumidor es uno de los tres elementos que conforman los agentes económicos que son: proveedor, consumidor y mercado.

Actualmente dentro del mercado competitivo es complejo para los clientes apreciar donde está la diferencia entre un producto y otro; es lo que sucede con la cerveza cuyas características son similares en cuanto al contenido, sabor, color, viscosidad, etc.; sin embargo, aspectos externos son los que identifican a cada marca lo que permite a los consumidores diferenciar los productos.

Es así como la **lealtad de marca** se encuentra al momento de la compra y consumo repetitivo por parte de los clientes hacia una marca específica de cerveza; la **conciencia** de la marca se desarrolla en el subconsciente de los consumidores y público en general mediante la publicidad, marketing y comunicación que las empresas de cervezas mantienen indirectamente con la ciudadanía; la **calidad percibida** por los clientes se desarrolla por la confianza que tienen hacia las empresas fabricantes de la cerveza nacional; mientras que la **asociación de marca**, considerada como una estrategia en donde se aplican técnicas como la personalidad de la marca para afianzar la imagen de la empresa, orientación comunitaria y social que coadyuva a la industria a mantener lazos afectivos con el consumidor ya que el cliente mirará con una imagen diferente a la empresa la cual siempre se preocupa por el cliente”.

Finalmente, el resultado de estas variables según los indicadores aplicados reflejó a Cervecería Nacional del Ecuador con sus marcas Pilsener y Club como preferencia de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Verificación del valor de marca.

Se puede decir que el valor de marca ha sido abordado desde dos perspectivas fundamentales: a) desde un punto de vista financiero, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa (Aaker y Jacobson, 2001; Kerin y Sethuraman, 1998; Simón y Sullivan, 1993; entre otros); y b) desde el punto de vista del consumidor (Aaker, 1996; Keller, 1993; Keller y Lehmann, 2003; Tolba y Hassan, 2006; entre otros). En esta segunda perspectiva, concretamente desde el punto de vista del modelo *de customer-based brand equity* (CBBE, por sus siglas en inglés), se ha considerado una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, entendido éste como intención de compra y lealtad hacia la marca. En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un prerequisite para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor.

Los componentes del valor de marca son el conocimiento de la marca por parte de las audiencias; la actitud de los consumidores hacia la marca, las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra conocida como relación con la marca y el involucramiento de compra de los consumidores y público en general.

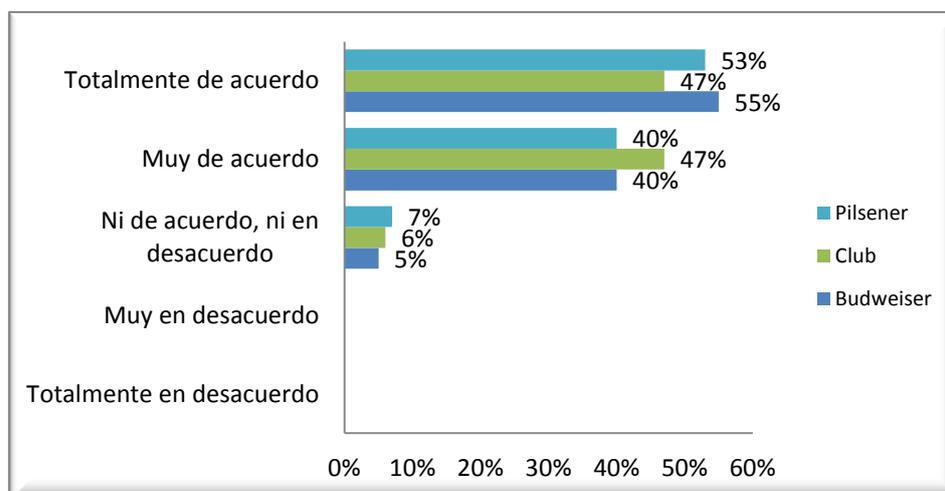


Figura 37. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La preferencia del consumidor hacia una determinada marca de cerveza nacional es notoria, de un total del 94% de consumidores que prefieren comprar una determinada cerveza (El 52% afirmaron estar totalmente de acuerdo y el 42% estar muy de acuerdo); lo que significa que aspectos como costo, características específicas del producto tales como color, viscosidad, sabor, entre otras influyen en las decisiones del público consumidor.

Las audiencias consultadas manifiestan que tienen sentido comprar las cervezas de producción nacional de las empresas Cervecería Nacional y AmBev. El 95% hace referencia a la marca Pilsener, similar porcentaje 94% de la marca Club; mientras que el 93% hace mención a la marca Budweiser presentación en botella.

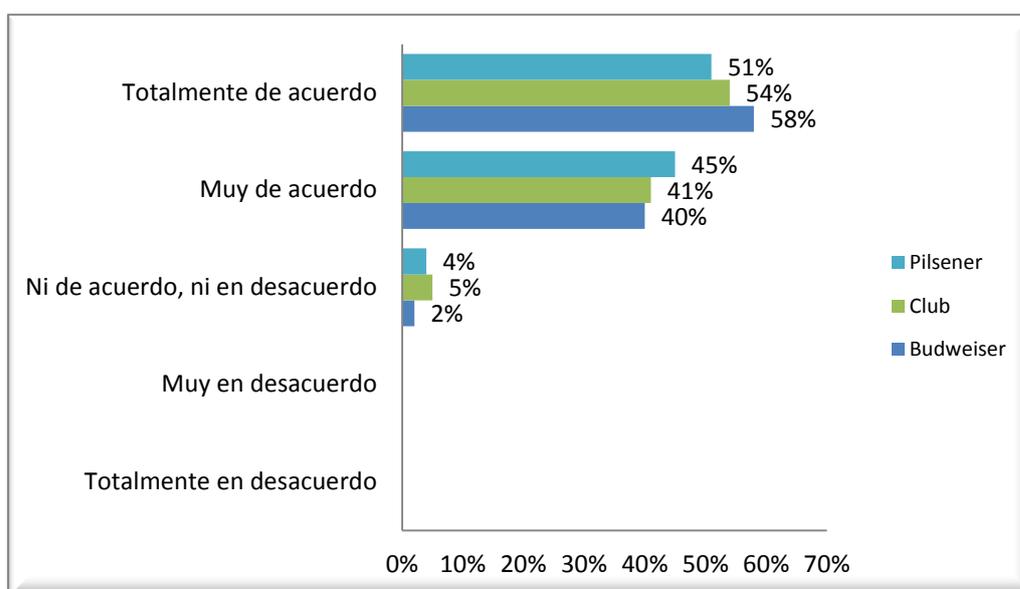


Figura 38. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Esta interrogante sobre la preferencia de compra de cerveza nacional pese a la presencia en el mercado de otros productos de similares características refleja la lealtad de los clientes a un producto específico, los resultados de la información solicitada del 96% de consumidores que prefieren comprar una marca determinada el 54% manifestó estar totalmente de acuerdo, y, el 42% estar muy de acuerdo; mientras que el 4% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados señalan que, aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares a la Pilsener, Club y Budweiser; están totalmente de acuerdo que la preferencia de compra por la Pilsener es un 98%, seguida por club con un 95%; la cerveza Budweiser con un equivalente del 96%, estos datos reflejan la lealtad de los consumidores hacia estos productos específicos.

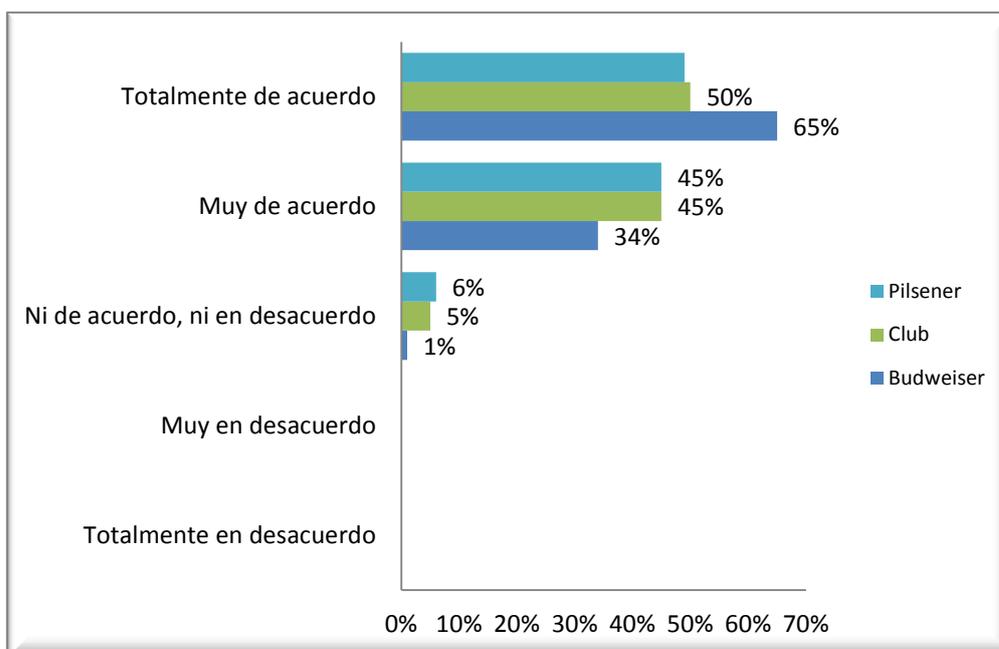


Figura 39. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La preferencia y la lealtad de los consumidores hacia una marca específica de cervezas contribuyen a que la permanencia del producto se extienda en el mercado de consumo; datos que se certifican por los entrevistados quienes afirmaron que pese a existir otras marcas de cerveza tan buenas prefieren comprar aquellas de producción nacional. Del 96% de usuarios, (El 55% manifiestan estar totalmente de acuerdo; y, el 41% estar muy de acuerdo), mientras que el 4% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El posicionamiento de las marcas de cerveza Pilsener con el 99%, Club 95% y Budweiser 94%, demuestran las preferencias de compra por parte de los consumidores; estos resultados son halagadores para las empresas Cervecería Nacional que continúa liderando el mercado de consumo y AmBev Ecuador por su acogida en el mercado nacional; pese a que Budweiser presentación botella en creación reciente demuestra tener buena acogida

por parte del público consumidor por la fama de la empresa que mantienen a nivel internacional.

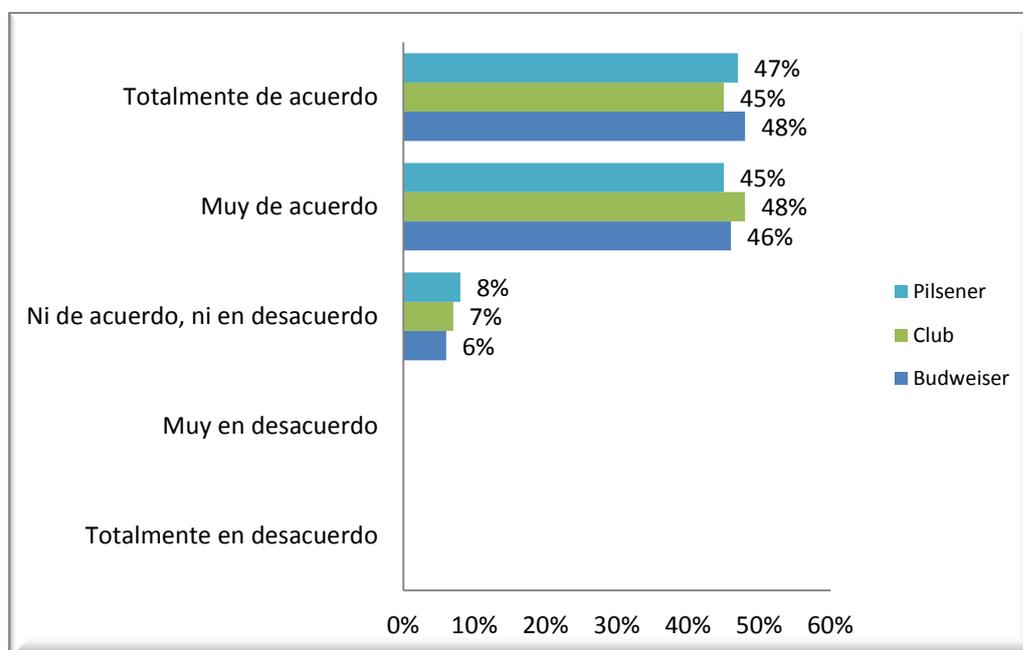


Figura 40. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Anteriormente se ha manifestado sobre las preferencias de compra y consumo que tienen los clientes de estos productos, quienes manifiestan que pese a que las características no fueran diferentes a otras marcas, es más inteligente comprarla, denota las cualidades de lealtad, confianza y preferencia por parte de los consumidores además de la cultura que se manifiesta inconscientemente en las familias, grupos de amigos y sociedad en general. Los resultados afirmativos sobre la inteligencia para comprar cerveza de fabricación nacional del 93% reflejo estar totalmente de acuerdo el 47%; y de igual valor equivalente al 46% estar muy de acuerdo, mientras que el 4% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los consumidores manifestaron que es más inteligente comprar la cerveza pese a que sus características no fueran diferentes a otras marcas; lo que demuestra la lealtad, confianza hacia la marca Pilsener que obtuvo un porcentaje del 94% expresando estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; la cerveza de marca Club refleja un resultado similar del 93%; mientras que la marca Budweiser se mantiene con un valor porcentual del 92%.

Conclusión.- Como se manifestó al inicio de esta variable sobre la verificación del valor de la marca; desde el punto de vista del consumidor elementos básicos como lealtad, intención de compra forman parte del proceso de compra propiamente efectuada del producto lo cual demuestra el valor de la marca que el consumidor asume al momento de efectuar la adquisición del producto; siendo la cerveza de marca Pilsener la que mejor valor de marca obtienen en la ciudad de Guayaquil.

3.4.3 Disposición a pagar precio premium.

La calidad del producto es el objetivo por el cual las industrias que fabrican cerveza nacional trabajan para satisfacer el gusto y paladar de sus clientes.

Guerrero (2014); en un reportaje menciona siete características que las fábricas utilizan para alzar a obtener un precio premium por sus productos; a continuación, se detallan:

Innovación.- Sus talentos están en búsqueda constante de la diferenciación. Debido a que son creadores de tendencia s afrontan una insistente persecución de marcas imitadoras que trata de aprovechar el interés que las marcas creadoras despiertan.

Su producción es limitada.- Esto curre por razones de mercado o de manufactura. El mercado puede relativamente reducido o las preferencias de este nicho se diferencian en gran medida del resto. Así mismo esta limitación la puede dar la misma capacidad de producción que implica hacer una marca en donde se cuiden todos los detalles.

Tiene tradición.- La empresa propietaria de la marca tiene una historia de tradición y búsqueda constante de la calidad. Esta historia es el respaldo en donde los consumidores depositan la confianza en la marca.

La calidad de sus materiales, manufactura y empaque se anteponen al precio.- No hay sacrificios, ni recortes, ni limitaciones. Se usa la materia prima adecuada y se le dedica el tiempo necesario para lograr un producto excelente. Por supuesto el empaque es digno del producto.

Supera las expectativas de sus clientes.- Su consumo provoca sorpresas agradables, un valor extra, un agregado inesperado, un servicio espectacular. De este modo el proceso de consumo resulta tan agradable como la compra y su recuerdo. El producto se traduce en una vivencia especial y una experiencia inolvidable.

Propone o se inserta a una visión del mundo exclusiva y mejorada de la realidad.-

Lo que se transmuta en un sistema de objetos que llevan este modo de ser a vivencias cotidianas. Se crea una esfera de vida distintiva dentro del mundo normal que es para todos

Es visionaria.- Se anticipa al futuro sin dejar sus raíces de tradición. Esta visión les obliga a buscar una permanencia en el negocio a largo plazo.

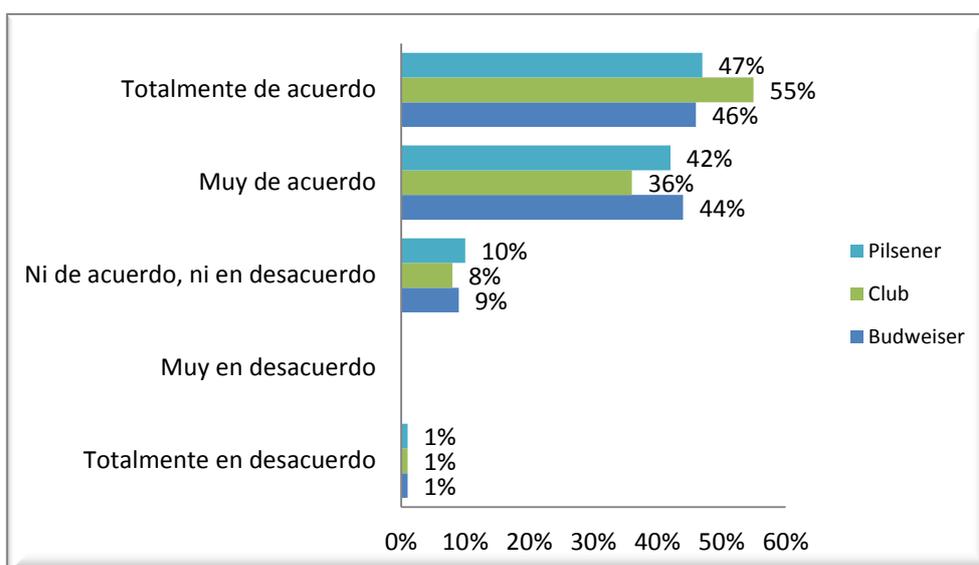


Figura 41. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La situación económica en el país, es un factor que influye en todos los extractos sociales especialmente en las clases consideradas medias y bajas; esta es una situación que si se diera el caso de elevación del costo de la cerveza, el decremento en la compra sería notoria; a su vez ocasionaría menos venta de los productos. Ante esta inquietud los usuarios de un total del 90% manifestaron que tendría que subir bastante el precio de la cerveza nacional para considerar no comprarla; (El 49% expresó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 41% estar muy de acuerdo).

Si el precio de las cervezas subiera de precio para no considerar comprarlas; el 90% hace referencia a la cerveza Pilsener; similar porcentaje del 91% la marca Club, y la Budweiser presentación en botella con el 89%; lo que demuestra la importancia de mantener precios bajos y accesibles para el mercado ecuatoriano.

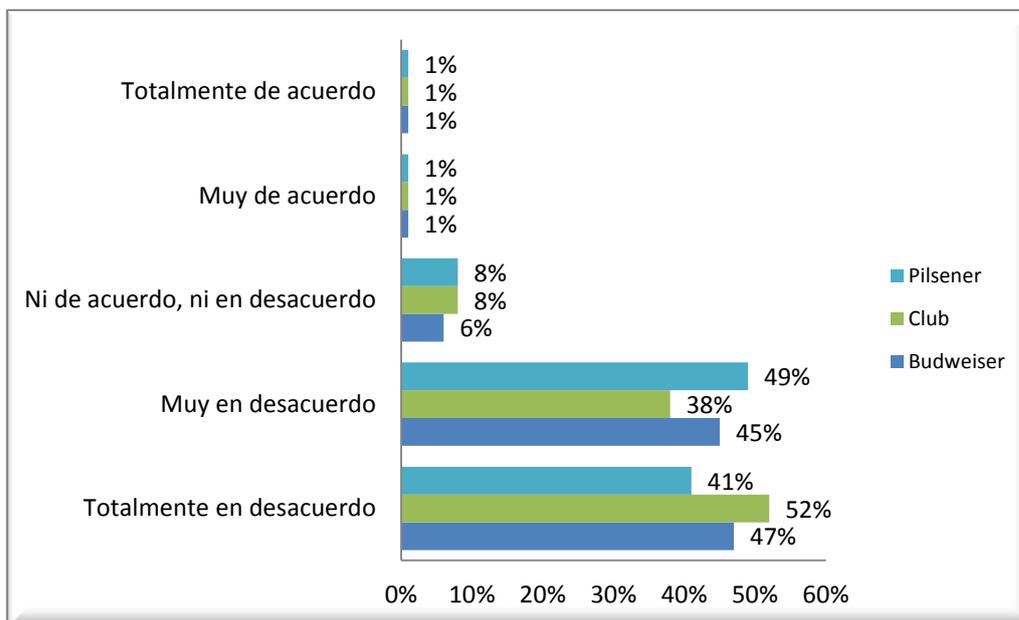


Figura 42. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Los precios de los productos como de la cerveza, influyen considerablemente para la adquisición; en una economía en donde los habitantes en su mayoría se encuentran bajo la clasificación media-baja no estarían en condiciones de seguir adquiriendo la cerveza si esta incrementara considerablemente sus costos.

Del 91% de consumidores al preguntarles si están dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas nacionales; (El 47% manifestó estar totalmente en desacuerdo; mientras que el 44% estar muy en desacuerdo); esta información es relevante para las industrias nacionales por lo que siempre trabajan con el propósito de mantener precios bajos; el 7% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% si están dispuestos a pagar un precio mayor.

Ante la interrogante de si estoy dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas Pilsener, Club o Budweiser que por otras marcas de cerveza; la respuesta de los clientes fue la siguiente: el 92% hizo referencia a la marca Pilsener; la marca Club con un 90%; mientras que la cerveza Budweiser se mantiene con un porcentaje del 90%; en donde manifiestan estar totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Considerando que la cerveza no es un producto de primera necesidad; las industrias ecuatorianas Cervecería Nacional y AmBev; emplan estrategias que les permite mantener precios bajos para la satisfacción de los clientes.

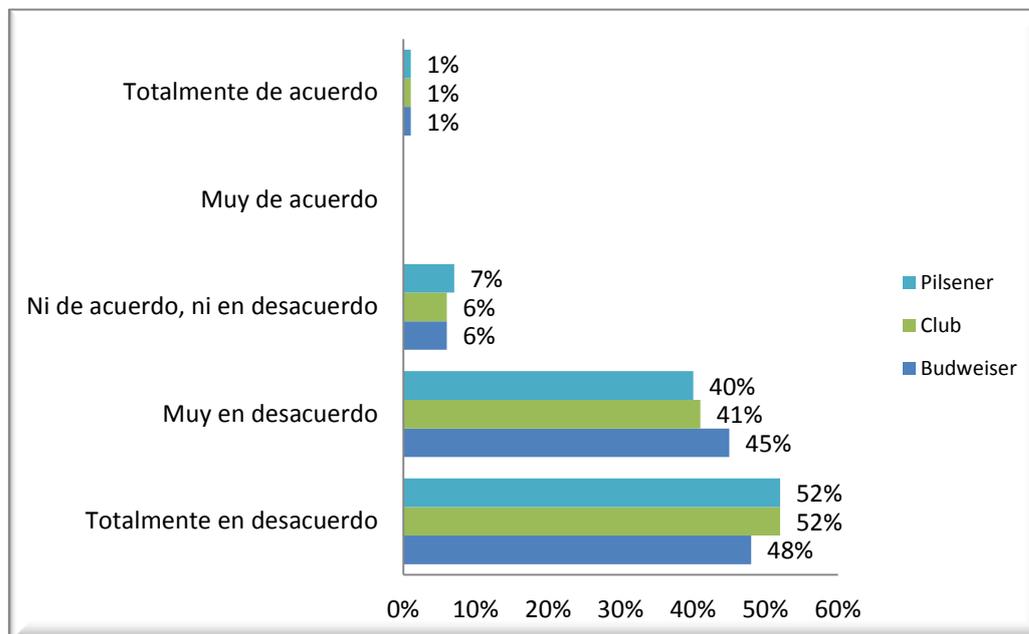


Figura 43. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

En su mayoría los ecuatorianos no se encuentran en condiciones de pagar mucho más por las cervezas nacionales; el costo de la canasta familiar básica no tiene como prioridad el consumo de la cerveza; sin embargo, esta en la mayoría de los casos es comprada mediante las famosas vacas que se hace entre los grupos de personas que se reúnen para festejar algún evento social. De un total del 93% de entrevistados al preguntarles si están dispuestos a pagar mucho más por las marcas de cervezas el 51% indicaron estar totalmente en desacuerdo; mientras que el 42% manifestaron estar muy en desacuerdo; el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% si está dispuesto a pagar mucho más.

Al preguntar al grupo de consumidores si están dispuestos a pagar mucho más por las marcas de cerveza; el 67% manifestó estar totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo ya que la situación económica no se los permite; igual fue la respuesta sobre la cerveza Club con el 67%; mientras que la marca Budweiser presentación en botella el 66%, manifestó no tener los recursos económicos disponibles para pagar un mayor precio por la cerveza.

Esta información afirma lo antes expuesto sobre el costo de la canasta básica familiar, el sueldo básico de un individuo y las formas en que muchas de las veces la cerveza es comprada por los grupos de personas.

3.4.4 Verificación del valor de marca Intención de compra.

La verificación del valor de la marca es decisiva a la hora de efectuar la compra de un producto; así lo asume el comprador; siendo el costo del bien que ocasiona en el cliente el evento.

La decisión de compra de las personas es adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores que son: la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás. El segundo son los factores situacionales inesperados.

El cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio, que es la situación principal en su decisión de sí o no y los beneficios esperados del producto.

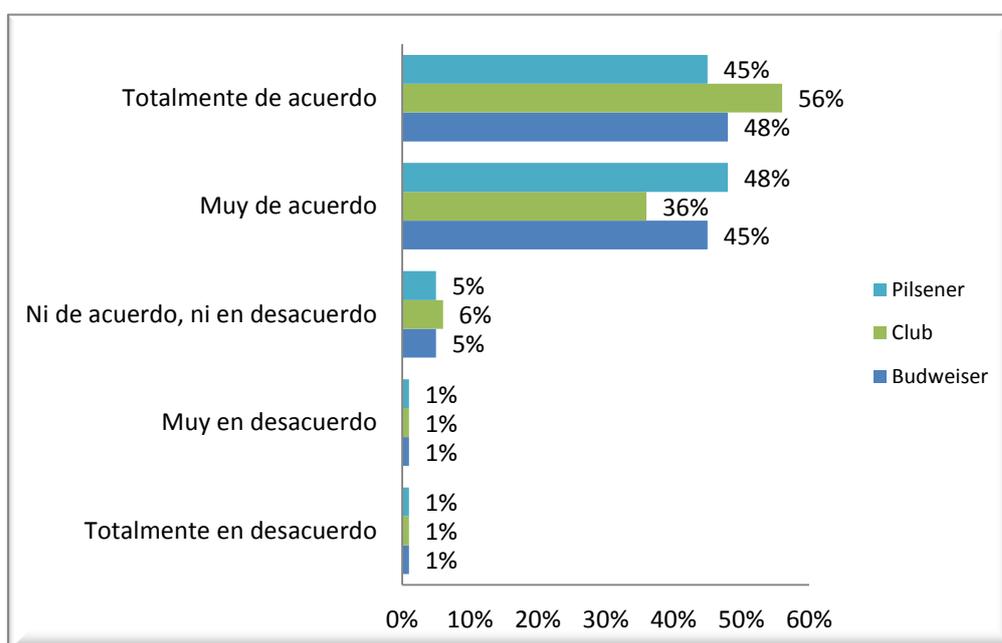


Figura 44. Compraría cerveza de la marca X.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La intención de comprar cerveza por parte de los consumidores al efectuar la pregunta de si compraría cerveza según la encuesta realizada dio como resultado del 93%; (El 50% están

totalmente de acuerdo; y, el 43% estar muy de acuerdo); el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% no planea la compra de la cerveza.

La disposición para comprar la cerveza de marca Pilsener es del 93% de los consumidores; igual valor porcentual para la marca Budweiser presentación en botella y la cerveza de marca Club con el 92%; lo que demuestra que la intención de los consumidores para comprar cerveza es mayoritaria, según lo demuestra estos indicadores.

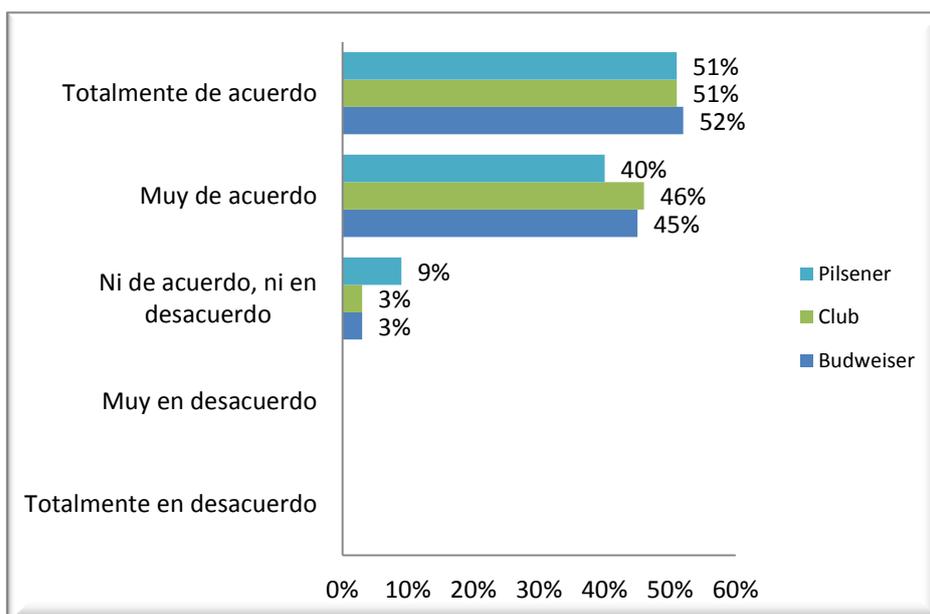


Figura 45. Definitivamente, consideraré comprar la marca X.
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

La decisión de los clientes para comprar cervezas así mismo refleja un alto índice por parte de los consumidores; siempre que su costo sea bajo, se considera accesible para los consumistas. Del 95% de encuestados, el 51% está totalmente de acuerdo, mientras que el 44% está muy de acuerdo, el 5% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Al preguntar a los clientes si definitivamente, consideran comprar las marcas Pilsener, Club o Budweiser, se observó la decisión afirmativa de hacerlo; el 97% hace referencia a la marca Pilsener; igual porcentaje del 97% para la marca Club; y, la cerveza Budweiser con un 91%. Estos porcentajes demuestran la predisposición y decisión de realizar la compra por parte de los consumidores.

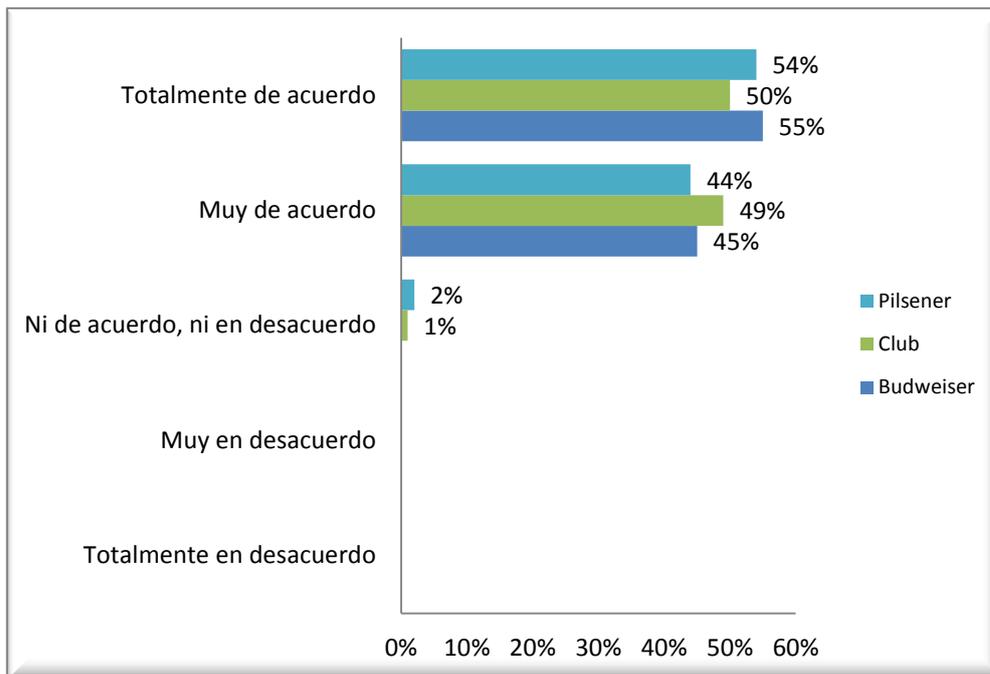


Figura 46: Es muy probable que compre la marca de cerveza X
Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Al preguntar sobre la probabilidad para comprar la cerveza nacional; los consumidores que si consideran esta alternativa manifestaron de un total del 99%; (El 53% estar totalmente de acuerdo; y, el 46% estar muy de acuerdo) y, el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La probabilidad sin duda es la expectativa o espera para que un suceso ocurra, es el pronóstico que se realiza con el fin de obtener una respuesta favorable hacia un evento; ante la pregunta de si es muy probable que compre cerveza, los usuarios se expresaron así:

El 100% hace referencia a la marca Pilsener, igual valor porcentual del 99% para la marca Club y 98% para la Budweiser; lo que demuestra que el consumo de las cervezas nacionales mantiene un alto porcentaje de probabilidad de seguirla consumiendo.

Comprobación de la hipótesis.

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

Se llegó a comprobar que sí; se demostró que los consumidores pueden identificar las marcas de cerveza nacional y emitir un valor favorable o desfavorable dependiendo de las características, cualidades, beneficios y valor de su marca de cerveza preferida o que habitualmente consume; de un total del 94% de consumidores prefieren comprar una determinada cerveza; lo que significa que aspectos como costo, características específicas del producto tales como color, viscosidad, sabor, entre otras influyen en las decisiones del consumidor.

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

Efectivamente sí, se comprobó que el consumidor está en condiciones como para dar una opinión sobre la exquisitez del producto. El 96% de encuestados manifestaron que la cerveza nacional es de muy buena calidad y adquieren la bebida nacional por sus características como consistencia, sabor, por la publicidad que tiene, por el precio, la cantidad, entre otros valores característicos de los productos.

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

Ciertamente las asociaciones de marcas están positivamente relacionadas con la equidad de marca, valor de marca dentro de las marcas nacionales ya que posee características tales como atributos, cualidades, símbolos que permiten identificar a las cervezas nacionales. Además, se comprobó en un 96% que las 3 marcas estudiadas se venden en la ciudad de Guayaquil.

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

Indudablemente; los consumidores de cerveza de la ciudad de Guayaquil prefieren volver a comprar la misma marca de cerveza porque tiene conciencia de que va a

adquirir un buen producto a su gusto; lo que le da un valor a la marca de cerveza. El 74% de consumidores prefieren comprar una marca determinada nacional.

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

Evidentemente sí; el 94% expresó la intención de volver a comprar el mismo producto, ya que existen percepciones favorables que permiten al consumidor identificar la marca de la cerveza nacional por su precio, calidad, confianza hacia el producto, entre otras cualidades.

CONCLUSIONES:

El mercado de la cerveza en el Ecuador se encuentra en un buen posicionamiento en donde la oferta y demanda del producto permite a las industrias ecuatorianas mantener un costo del producto bastante accesible para los consumidores. El 97% hace referencia a la marca de cerveza Pilsener mantiene su calidad y bajo costo en relación a la calidad y precio del mercado.

Existen varios aspectos dimensionales que son importantes para las industrias ecuatorianas ya que les permite cuantificar la preferencia de sus marcas de cervezas y a la hora de crear, mejorar, usar promociones y utilizar tácticas de venta el conocimiento previo sobre los gustos de los clientes es imprescindible con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de audiencias y consumidores, lo que demuestra el 78% hacia la marca Pilsener.

En la ciudad de Guayaquil, los consumidores tienen preferencia por la marca de cerveza Pilsener y Club; lo demuestra la información cualitativa obtenida de las encuestas aplicadas a clientes ubicados en esta zona del país. Las audiencias consultadas manifiestan que tienen sentido comprar las cervezas de producción nacional de las empresas Cervecería Nacional y AmBev. El 95% hace referencia a la marca Pilsener, Las preferencias por sus calidades, precios, personalidad de las cervezas, viscosidad, entre otras características sitúan a estas dos marcas como preferidas por los guayaquileños.

La credibilidad y confianza en el fabricante está relacionada directamente con la calidad de las marcas de cervezas que ofrece, el marketing que se le realiza al producto para que sea conocido, el tiempo que las industrias se encuentran en el mercado, entre otros aspectos, son base fundamental para que los consumidores confíen y den credibilidad a los productores de cerveza nacional. Respecto a la credibilidad, motivo de esta pregunta, la mayoría hace referencia a la marca Pilsener con el 96%

RECOMENDACIONES:

Con el propósito de que las industrias ecuatorianas que fabrican la cerveza se mantengan en el imperante mercado competitivo se recomienda utilizar el análisis cualitativo para conocer y determinar los gustos de los consumidores en el Ecuador de manera periódica; como es conocido los gustos y la moda se encuentran cambiantes día a día, además se sugiere mantener precios estándares accesibles para los consumidores.

Es necesario que las empresas cerveceras nacionales brinden alternativas de productos conforme las necesidades de los diversos clientes que posee como es el caso de Cervecería Nacional quien sigue liderando en el mercado ecuatoriano lo que demuestra la lealtad de los ecuatorianos por preferir productos nacionales. Las promociones son parte fundamental en la economía nacional y por ende en la sociedad; por lo tanto, la utilización de las promos permite mayores ventas, consumo e ingresos económicos para todos los involucrados en el mundo del mercado de la cerveza nacional.

Con la finalidad de que la producción nacional de la cerveza continúe siendo preferida por los habitantes de esta zona del país es necesario que la calidad, precio, viscosidad, entre otras características del producto se mantenga al paladar de los consumidores; además se debe fomentar la publicidad de manera permanente para que las audiencias tengan presente al momento de adquirir el producto como primera opción de compra.

Con el propósito de mantenerse liderando como primera opción de compra de los consumidores las fábricas nacionales deben utilizar una constante innovación que con el propósito de que los productos nacionales sigan siendo preferidos por el mercado nacional; la competitividad de las cervezas importadas cada vez es mayor; además la valoración de los aspectos dimensionales debe realizarse periódicamente por parte de las empresas nacionales; esta técnica les permitirá mantenerse actualizados y de acorde a la tecnología y gustos de la sociedad consumidora de esta bebida refrescante como es la cerveza.

BIBLIOGRAFIA.

Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complemento; brand equity across products and markets*. California Management Review, Vol. 38 N° 3. 102-119

CEDATOS: Estudio: *El consumo de cigarrillos y bebidas alcohólicas en el Ecuador*.

Recuperado de: 15/03/2016) de: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=208

Diccionario Marketing. www.marketingdirecto.com

Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A.Haciendo historia*. Ed. Cía de Cervezas Nacionales C.A.

González J. (2012), *Las 7 dimensiones del Branding: III. La conciencia de marca*

Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Investigación sobre nuevos productos, i+d+mk, *Glosario Marketing*
http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=30 concepto de Calidad percibida - Marketing Directo

<HTTP://WWW.STAFFCREATIVA.PE/BLOG/PERSONALIDAD-DE-MARCA/> Cómo crear la personalidad de tu marca | Rincón Creativo

Kotler, P. (1989); *Mercadotecnia*; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; México

Kotler, P. & Armstrong; (2003); *Fundamentos del Marketing*, México: Sexta edición.

Londoño G. (2005), *Valor percibido por el cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. Medellín: Colombia

Llardia, N. (2014), *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?*, Publicado el 26 de Junio de 2014, Revista Doppler Recuperado el: 28/03/2016 de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Llopis, E. (2015) *Crear la marca global, Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas, Foro de marcas renombradas españolas*. Primera Edición. Madrid: España.

Martínez, J. (2013), *Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito*, pontificia universidad católica del ecuador. Recuperado el 28/03/2016 de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5595/T-PUCE-5747.pdf?sequence=1>

Ministerio del ambiente, (2013). *Clasificación industrial de la cerveza*, Recuperado el: 24/03/2016 de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART11.pdf>

Moreno, A. (2008). *Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gocial*. Quito: Abya Yala

Muñoz, J. (2014). *365 cervezas que no puedes dejar de probar*. Segunda edición. Sevilla, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Sahui, J. (2008), *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*

Swaddling, David C. & Charles Miller (2002) "*Don't Measure Customer Satisfaction- Customer Perceived Value is a Better Alternative to Traditional Customer Satisfaction Measurements*" *QUALITY PROGRESS*, May 2002, p.62 Recuperado el 28/03/2016 de: [https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=valor+Percibido+Por+El+Cliente+\(VPC\),+Como+una+herramienta+para+el+an%C3%A1lisis+competitivo.+Juan+Gonzalo+Londo%C3%B1o+J.+I.E.,+MBA](https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=valor+Percibido+Por+El+Cliente+(VPC),+Como+una+herramienta+para+el+an%C3%A1lisis+competitivo.+Juan+Gonzalo+Londo%C3%B1o+J.+I.E.,+MBA)

Sojo, C. (2012), *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador*, Flasco: Costa Rica.

Organización Mundial de la Salud OMS (2015).
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

Revista líderes <http://www.revistalideres.ec/tag/cerveza>
<http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>

Ramírez, S. (06/12/2015) <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html> Revista Líderes,

Santa María, L. www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/ · Marzo 29, 2014

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>

www.profitas.com/spurrier.pdf (26/10/2011), Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza. Recuperado el 25/03/2016) de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hk32JpZMEfoJ:www.profitas.com/spurrier.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Código de ciudad:.....

Encuesta Nº _____

La presente encuesta servirá para efectuar una investigación nacional que efectúa la UTPL; con el objetivo de analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador, periodo 2015. La información que se proporcione será codificada y tratada con discrecionalidad. No se solicitan datos personales en la aplicación de esta encuesta.

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

Tabla N°5: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	2%	6%
Muy en desacuerdo	2%	2%	2%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	18%	29%	65%
Muy de acuerdo	38%	38%	33%	109%
Totalmente de acuerdo	40%	40%	34%	114%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°6: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	17%	20%	53%
Muy de acuerdo	41%	38%	38%	117%
Totalmente de acuerdo	43%	45%	42%	130%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°7: 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	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	8%	9%	20%
Muy de acuerdo	32%	36%	37%	105%
Totalmente de acuerdo	65%	56%	54%	175%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°8: He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy de acuerdo	32%	32%	32%	96%
Totalmente de acuerdo	68%	68%	68%	204%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°9: Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	2%	4%
Muy en desacuerdo	1%	1%	3%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	2%	10%	13%
Muy de acuerdo	36%	40%	43%	119%
Totalmente de acuerdo	61%	56%	42%	159%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°10: La marca x me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	15%	28%	53%
Muy de acuerdo	34%	38%	25%	97%
Totalmente de acuerdo	55%	46%	45%	146%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°11: Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	2%	10%	12%
Muy de acuerdo	36%	44%	42%	122%
Totalmente de acuerdo	64%	54%	48%	166%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°12: 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%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	3%	14%	20%
Muy de acuerdo	35%	40%	39%	114%
Totalmente de acuerdo	62%	57%	47%	166%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°13: La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	2%	9%	13%
Muy de acuerdo	53%	60%	48%	161%
Totalmente de acuerdo	45%	38%	43%	126%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°14: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	1%	0%	0%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	5%	13%	20%
Muy de acuerdo	51%	45%	41%	137%
Totalmente de acuerdo	46%	50%	46%	142%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°15: La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	4%	8%	15%
Muy de acuerdo	48%	53%	34%	135%
Totalmente de acuerdo	49%	43%	57%	149%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°16: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	10%	15%	34%
Muy de acuerdo	39%	45%	45%	129%
Totalmente de acuerdo	52%	45%	40%	137%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°17: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	7%	8%	20%
Muy de acuerdo	37%	35%	43%	115%
Totalmente de acuerdo	56%	56%	47%	159%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°18: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	9%	10%	24%
Muy de acuerdo	45%	43%	33%	121%
Totalmente de acuerdo	49%	48%	56%	153%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°19: 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%	1%	1%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	13%	20%	43%
Muy de acuerdo	38%	40%	39%	117%
Totalmente de acuerdo	52%	46%	39%	137%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°20: La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	1%	2%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4%	12%	12%	28%
Muy de acuerdo	47%	37%	38%	122%
Totalmente de acuerdo	48%	49%	48%	145%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°21: La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%	1%
Muy en desacuerdo	0%	1%	2%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	5%	7%	17%
Muy de acuerdo	50%	48%	40%	138%
Totalmente de acuerdo	45%	45%	51%	141%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°22: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	3%	0%	5%
Muy en desacuerdo	4%	2%	2%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	11%	4%	23%
Muy de acuerdo	38%	39%	46%	123%
Totalmente de acuerdo	48%	45%	48%	141%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°23: Confío en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	0%	1%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	14%	15%	35%
Muy de acuerdo	45%	44%	44%	133%
Totalmente de acuerdo	48%	42%	41%	131%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°24: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	8%	8%	17%
Muy de acuerdo	36%	44%	38%	118%
Totalmente de acuerdo	63%	48%	53%	164%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°25: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4%	5%	5%	14%
Muy de acuerdo	39%	51%	46%	136%
Totalmente de acuerdo	57%	44%	49%	150%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°26: 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	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	6%	7%	18%
Muy de acuerdo	40%	47%	40%	127%
Totalmente de acuerdo	55%	47%	53%	155%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°27: 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	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	5%	4%	11%
Muy de acuerdo	40%	41%	45%	126%
Totalmente de acuerdo	58%	54%	51%	163%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°28: 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	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	5%	6%	12%
Muy de acuerdo	34%	45%	45%	124%
Totalmente de acuerdo	65%	50%	49%	164%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°29: 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	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	7%	8%	21%
Muy de acuerdo	46%	48%	45%	139%
Totalmente de acuerdo	48%	45%	47%	140%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°30: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	8%	10%	27%
Muy de acuerdo	44%	36%	42%	122%
Totalmente de acuerdo	46%	55%	47%	148%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°31: 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	47%	52%	41%	140%
Muy en desacuerdo	45%	38%	49%	132%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	8%	8%	22%
Muy de acuerdo	1%	1%	1%	3%
Totalmente de acuerdo	1%	1%	1%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°32: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	48%	52%	52%	152%
Muy en desacuerdo	45%	41%	40%	126%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	6%	7%	19%
Muy de acuerdo	0%	0%	0%	0%
Totalmente de acuerdo	1%	1%	1%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°33: Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	6%	5%	16%
Muy de acuerdo	45%	36%	48%	129%
Totalmente de acuerdo	48%	56%	45%	149%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°34: Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	3%	9%	15%
Muy de acuerdo	45%	46%	40%	131%
Totalmente de acuerdo	52%	51%	51%	154%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia

Tabla N°35: 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%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	1%	2%	3%
Muy de acuerdo	45%	49%	44%	138%
Totalmente de acuerdo	55%	50%	54%	159%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Cepeda Alvarado, Julia