



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi año 2.016

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Montenegro Hernandez, Lenin Asaad

DIRECTORA: Villafuerte Escudero, Dayanara Isabel, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Dayanara Isabel Villafuerte Escudero
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca Nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi realizado por Lenin Asaad Montenegro Hernandez, 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 Lenin Asaad Montenegro Hernandez declaro ser autor (a) 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 Tulcán provincia del Carchi, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo Dayanara Isabel Villafuerte Escudero director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f :

Autor: Lenin Asaad Montenegro Hernandez

Cedula: 0400910113

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación ha significado un esfuerzo importante, que con la bendición de Dios y el apoyo incondicional de mi hermosa familia, mi esposa Mónica, mis hijos Mateo y Valentina, quienes con su paciencia y motivación apoyaron para la consecución de este importante estudio.

Mi dedicatoria a mi Madre y Abuela que con sus ejemplos y amor incondicionales me llenaron de pasión para culminar esta valiosa etapa de mi vida.

Lenin Asaad Montenegro Hernandez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido, a Dios, el que en todo momento está conmigo y me ha guiado en toda mi vida, gracias por llenarme de voluntad, entusiasmo y sabiduría para cumplir con éxito este proyecto.

A mi familia que con su apoyo incondicional y paciencia me animaron a culminar este nuevo reto de mi vida profesional.

A mi Directora de tesis Dayanara Villafuerte que con su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento se constituyeron en la mejor guía y ayuda

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 Problema.....	12
1.2 Justificación.....	13
1.3 Preguntas de investigación.....	14
1.4 Marco teórico.....	15
1.4.1 Historia.....	15
1.4.2 Actualidad.....	16
1.4.3 Cerveza.....	16
1.4.4 Proceso.....	17
1.4.5 Consumo a nivel internacional.....	17
1.4.6 Consumo a nivel nacional.....	18
1.4.7 Comercialización.....	19
1.4.8 Marca, valor y preferencias de marca.....	19
1.4.9 Perfil del consumidor.....	20
1.4.10 Factores que determinan la compra:.....	21
1.5 Objetivos:	22
1.5.1 Objetivo general.....	22
1.5.2 Objetivos específicos.....	22
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Metodología.....	23
1.7.1 Métodos de investigación.....	23
1.7.2 Unidades de análisis universo y población.....	24
1.7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
CAPITULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA	26
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	27
2.2 Demanda de la cerveza.....	28
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	29
2.3 Oferta de la cerveza.....	34

2.3.1 Empresas nacionales.	34
2.3.2 Empresas globales.	38
2.4 La competencia de consumo de cerveza.	38
CAPITULO 3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA NACIONAL.....	41
3.1 Ficha técnica de investigación.	42
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cervezas nacionales.	47
3.2.1 Matriz de Porter.....	47
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cervezas nacionales.....	50
3.3.1 Lealtad de marca.....	50
3.3.2 Conciencia de la marca.	53
3.3.3 Calidad Percibida.	57
3.3.4 Asociación de marca.....	61
3.4 Determinación del valor de marca.	69
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	69
3.4.2 Verificación del valor de marca.	70
COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS.....	86

RESUMEN

Este proyecto de investigación contiene información de importancia sobre las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

En este trabajo se recogen los resultados del estudio reciente sobre las percepciones de los consumidores de cerveza de marcas nacionales como los elementos del valor de marca y sus componentes. Cada uno de estos elementos constitutivos del valor de la marca, sirven para medir el valor de las marcas nacionales y se estructura con relación a las dimensiones de lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento de marca a la que se añade una dimensión relativa al comportamiento del mercado.

La metodología utilizada para este estudio es el método de análisis de variables, el mismo que es muy sencillo, práctico y que permiten tabular los resultados de forma ordenada, consistente y sin sesgos, apoyando al responsable del estudio realizar cruce de variables y analizarlas desde varias perspectivas.

En este proyecto de investigación, se aplicaron cien encuestas directas por cada marca de cerveza a consumidores de diferentes edades y clases sociales.

Con el presente estudio se confirman que los consumidores en la ciudad de Tulcán reconocen y se identifican con el producto Pilsener por su calidad y posicionamiento en la mente de los consumidores y valoran la alta calidad de la cerveza Club.

PALABRAS CLAVES: Preferencias de consumo, marcas nacionales, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones.

ABSTRACT

This research project contains important information on the qualitative dimensions that determine the preference of national brands for the consumption of beer in the city of Tulcán, province of Carchi.

In this paper, we present the results of the recent study on the perceptions of national brand beer consumers as elements of brand value and its components. Each of these elements constituting the value of the brand, serves to measure the value of national brands and is structured in relation to the dimensions of brand loyalty, perceived quality, partnerships and brand recognition to which a dimension relative to the Market behavior.

The methodology used for this study is the method of analysis of variables, which is very simple, practical and allows tabulating the results in an orderly, consistent and unbiased way, supporting the person in charge of the study to cross-analyze variables from several Perspectives.

In this research project, one hundred direct surveys per beer brand were applied to consumers of different ages and social classes.

This study confirms that consumers in the city of Tulcán recognize and identify with the product Pilsener for their quality and positioning in the minds of consumers and value the high quality of Club beer.

KEY WORDS: consumer preferences, national brands, brand loyalty, perceived quality, associations.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se plantean varias hipótesis que permiten dimensionar cualitativamente la preferencia de marcas nacionales para el consumo de cerveza en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, para lo cual se utilizan métodos y técnicas cuantitativas que permitan obtener resultados objetivos, fáciles de interpretar y que sirvan para la toma de decisiones de las empresas productoras o de quienes se interesen en este tipo de estudios.

Los resultados del estudio confirman que los consumidores en la ciudad de Tulcán reconocen y se identifican con el producto Pilsener por su calidad y posicionamiento en la mente de los consumidores lo que influye para que esta marca tenga una participación de mercado superior a la marca Club y Budweiser.

El proyecto de investigación ha demostrado que el producto Pilsener en la ciudad de Tulcán está posicionado en la mente de los consumidores, este vínculo es una fortaleza que debe capitalizarse para mejorar los niveles de consumo en esta ciudad.

La marca Club tiene una aceptación importante en este mercado aunque la cobertura de este producto en la ciudad de Tulcán es muy baja lo cual se convierte en una oportunidad para las empresas productoras debido a que los consumidores valoran a la marca Club por su alta calidad.

Con respecto a la marca Budweiser, esta es desconocida por la mayoría de consumidores y su presencia en esta ciudad es limitada.

El estudio contiene tres capítulos en los cuales se abarca: en un primer capítulo la descripción de la investigación que incluye el planteamiento del problema, las justificaciones, los objetivos, hipótesis y la metodología utilizada en dicho estudio. El segundo capítulo se complementa con el mercado de la cerveza, en donde se analiza la historia del mercado ecuatoriano de cerveza, la oferta-demanda de cerveza y se explora la competencia dentro de este mercado tan dinámico.

Por último, el tercer capítulo contiene la matriz de Porter, los resultados del estudio y el análisis de todas y cada una de las dimensiones que conllevan a las conclusiones y recomendaciones finales.

El presente estudio adicional analiza todas las variables que influyen en las preferencias de consumo de cervezas nacionales en la ciudad de Tulcán, nuestro interés es contrastar los criterios utilizados en cada una de estas variables, relacionarlos y establecer el posicionamiento y el valor de las marcas con los consumidores ya que estos tienen diferentes criterios al momento de elegir una marca. Se pretende de esta forma, no solo determinar la existencia de dichas variables sino poder llegar a cuantificar la influencia de estos elementos en las decisiones de consumo.

La propuesta del estudio y los resultados que se obtuvieron son información relevante para la toma de decisiones para las empresas productoras, emprendedores y sociedad en general que le interese conocer a profundidad cuales son las fortalezas, debilidades y atributos de las cervezas de marca nacional en la ciudad de Tulcán. Estos resultados sirven de base para establecer estrategias diferenciadas de mercado que permitan ampliar los niveles de cobertura y venta a las empresas productoras, a los emprendedores les sirve de mucho entender los nichos de mercado y las oportunidades potenciales de introducir nuevos productos en este sector.

Los objetivos planteados en el estudio permiten describir el mercado de la cerveza nacional en Ecuador, el mismo que está conformado por dos actores como son Cervecería Nacional y AmBev; adicional, se pretende demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cervezas nacionales, aspectos que en la ciudad de Tulcán son muy afianzados y con distorsiones extremas entre una marca y otra, finalmente lograremos determinar el valor de la marca dentro de las cervezas nacionales para establecer la marca de mayor preferencia de consumo en esta ciudad.

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema.

A medida que pasa el tiempo las personas van aumentando sus exigencias en cuanto a la compra de cualquier producto o servicio, esto es, debido a que van adquiriendo cada vez más conocimientos y las empresas productoras de cerveza con el afán de mantener una posición en el mercado que es altamente competitivo deben alinear sus estrategias para mantenerse en la carrera por captar nuevas oportunidades de mercado, destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

América Latina es uno de los mercados con mayor potencial crecimiento en el consumo de cerveza en el mundo, por el repunte demográfico y adquisitivo de su población así como por la creciente comercialización de productos premium y artesanales. El mercado latinoamericano se prevé que registre la comercialización de 20.000 millones de litros de cerveza, con un valor estimado de USD 77.000 millones para el 2021, según Transparency Market Research (2014).

Los países de la región andina, en la que operan filiales de firmas mundiales como SABMiller y Anheuser-Busch Inbev, registran participaciones de mercado superiores al 60% de las marcas líderes. En otros países de mayor desarrollo económico relativo, los niveles de concentración pueden llegar al 58% en México, 68% en Brasil, y 78% en Argentina.

En el Ecuador, las marcas nacionales más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), también existen las marcas artesanales que están ingresando al mercado de cervezas como un jugador adicional en la competencia de capturar una parte de la participación del mercado de cervezas; La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano, enfocado en el consumo de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, en donde esta provincia ocupa el segundo lugar en consumo de alcohol, y su consumo inicia a los 13 años de edad.

1.2 Justificación.

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

Según el INEC 2014, el gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. No se puede negar el boom del mercado de la cerveza. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 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.

Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador.

A esto se suma que existen al menos 18 micro-cervecerías que abrieron en el país en los últimos dos años.

Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos.

Adicional, la disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador y en la ciudad de Tulcán tiene más competidores foráneos.

Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller GenuineDraft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella.

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

En julio pasado entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca parte del pastel.

Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller GenuineDraft por Cervecería Nacional (CN).

En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse.

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida, según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador. Y pese a que este último sector ha tenido un buen desenvolvimiento del país, la contracción económica, las restricciones en horarios para su comercialización y las salvaguardias para la importación de materias primas -como la malta- desencadenaron una caída de las ventas del sector.

Una 'lager' pilsen o 'ale' de alta fermentación son parte de las variedades de cerveza artesanal que se producen en el Ecuador. Este sector ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 hasta la fecha. El 'boom' de la cervecería artesanal en el país se inició hace cuatro años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico.

1.3 Preguntas de investigación.

Para la presente investigación se dará respuesta a las siguientes interrogantes:

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

1.4 Marco teórico.

1.4.1 Historia.

En la Historia de la Industria Cervecera, de Morales Álvarez (1992), la cerveza aparece en todos los continentes de forma espontánea y adaptándose a los cereales disponibles en cada región, es decir, no proviene de ninguna zona en concreto.

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

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

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

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

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

La principales teorías asociadas a Juan sin Miedo (1371-1419), es Gambrinus, su maestro cervecero, a quien se le atribuye el descubrimiento del lúpulo, planta trepadora de cuya flor femenina se obtienen y extraen compuestos aromáticos y de delicado sabor amargo, los

cuales contribuían a la preservación de la cerveza y le conferían su agradable sabor y aroma característicos.

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

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

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

1.4.2 Actualidad.

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

1.4.3 Cerveza.

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

1.4.4 Proceso.

Elaboración del mosto: según Gregg, Smith (1995), en la sala de cocimiento se definen las características principales que determinan la identidad de cada marca, según las materias primas seleccionadas y el proceso aplicado. El proceso se inicia con la molienda de la malta de cebada, etapa necesaria para liberar el almidón del interior del grano. El almidón aportado por la malta es transformado en azúcar fermentable gracias a varios cambios de temperatura. Así mismo, el mosto dulce que contiene azúcar fermentable, proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales es separado de la cascara (de malta). El mosto es hervido, y durante el proceso el lúpulo se añade para darle el amargo y el aroma.

Fermentación y maduración: Cuando el mosto se fermenta, la levadura transforma los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico, y contribuye al aroma y sabor de la cerveza. Al final de este proceso se obtiene la “cerveza verde”, llamada así porque aún no ha alcanzado su punto ideal de maduración para su consumo; para lograrlo, se requiere mantener la cerveza en tanques con temperaturas bajo cero grados. Por efecto del tiempo y del frío, el sabor y el aroma se refinan y se obtiene un producto más estable.

Filtración: Finalmente, es necesario estabilizar y otorgar esa apariencia limpia y clara a la cerveza. A través del proceso de filtración, se separan las levaduras y otros restos sólidos. Durante este proceso, se ajustan las cantidades de gas carbónico (CO₂). Luego de este procedimiento aparece por fin la cerveza brillante que todos conocemos.

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

1.4.5 Consumo a nivel internacional.

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

En América, las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región que ha elaborado su organismo.

El desarrollo económico de la región hace que aumente el consumo de alcohol, según la OMS. Solo en Europa se bebe más, algo motivado, sobre todo, por el gran consumo en los países de la Europa del Este.

Dentro de la industria, la cerveza es la bebida alcohólica más popular, al representar el 55% del total del alcohol consumido. Después, licores (como vodka o whisky) con más de un 30% y casi un 12% el vino.

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

- Chile: con un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro.
- Argentina: 9,3 litros per cápita.
- Venezuela: 8,9 litros de alcohol per cápita.

Tras de este ranking se encuentran los siguientes:

Paraguay (8,8 litros), Brasil (8,7), Perú (8,1), Panamá (8), Uruguay (7,6), Ecuador (7,2), México (7,2), República Dominicana (6,9), Colombia (6,2), Bolivia (5,9), Costa Rica (5,4), Cuba (5,2), Nicaragua (5), Honduras (4), Guatemala (3,8) y El Salvador (3,2).

Las cervezas con mayor preferencia y venta en el mundo según Charles Riley (2014): Snow con 10,3 millones de litros, Tsingtao, Bud Light, Budweiser, quien obtuvo el 2,2% de participación en el mercado mundial, Skol, Yanjing, Heineken, Harbin, Brahma, Coors Light.

1.4.6 Consumo a nivel nacional.

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Pero respecto al tipo de bebida alcohólica existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo impacto del mercado cervecero. Según el INEC (2014) el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos conforme a los datos de SABMiller (2014). La primera corresponde a las de consumo masivo, que concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium. Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

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

En la ciudad de Tulcán el consumo de cerveza constituye cerca del 52% del total de litros de alcohol, en donde según el CONSEP (2012), la preferencia de los consumidores en esta ciudad es de un 90,88%, vino 64,99, aguardiente 57,55%, vino de sabores 30,38%, whisky, vodka y tequila con una preferencia de consumo del 42,32%.

1.4.7 Comercialización.

La comercialización de las cervezas de mayor consumo se realiza desde las plantas productoras ubicadas en Quito y Guayaquil, estas llegan hacia las distintas regiones del país a través de una red logística de abastecimiento y de bodegas satélites ubicadas estratégicamente en varias ciudades, desde donde se distribuyen y se comercializa por medio de distribuidores a nivel nacional los que hacen llegar el producto al consumidor final por medio de puntos de venta autorizados, supermercados o tiendas de barrio.

Los principales lugares de comercialización de la cerveza se dan en bares, restaurantes, supermercados, plaza comercial, ferias, minimarket, o tiendas de barrio.

1.4.8 Marca, valor y preferencias de marca.

1.4.8.1 *Marca.*

La marca es un signo distintivo que representa los derechos de propiedad industrial que se conceden para un ámbito territorial determinado. Esta marca permite a los empresarios distinguir en el mercado sus productos o servicios de los de otro y disponer del derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico, según recoge el Centro de Apoyo a la PYME (CEVIPYME, 2010). La marca es una determinante para diferenciarse en el mercado, dependiendo de cómo se impacte y anuncie al consumidor.

1.4.8.2 *Marcas Líderes en Ecuador.*

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado

preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a marcas internacionales se destacan la cerveza corona, Heineken y Miller como también Stella Artois.

1.4.8.3 Valor de la marca.

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

1.4.8.4 Preferencias de marca.

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

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

1.4.9 Perfil del consumidor.

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

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

1.4.10 Factores que determinan la compra:

Factores personales: que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.(España, ESIC, 2009)

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

Factores sociales: influyen en la compra de los consumidores incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus.

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

Factores psicológicos: influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

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

- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

Factores culturales: influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

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

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

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en Tulcán provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del mercado de la cerveza nacional en Tulcán.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en el Tulcán.

1.6 Hipótesis

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

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

1.7 Metodología

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

1.7.1 Métodos de investigación.

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

Adicional se utilizó la observación como método alternativo previo, durante y después del desarrollo de la encuesta.

1.7.1.1 Método descriptivo.

Se aplica en el capítulo III para conocer el mercado de la cerveza en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi, con el objetivo de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción de información obtenida de las encuestas, así como la forma de determinar la relación de las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.7.1.2 Método inductivo.

Se aplica en el capítulo II, y se basa en la observación, el estudio y la recopilación de información en revistas, paper's, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma cerveza para poder llegar a una conclusión.

1.7.1.3 Método analítico.

Se aplica en el capítulo II de forma ordenada con la observación y examen minucioso de un hecho en particular puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas hipótesis.

1.7.1.4 Método deductivo.

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

Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

1.7.2 Unidades de análisis universo y población.

Se tomará como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi que según proyecciones del INEN alcanza los 95,5 mil habitantes, en donde la población urbana representa el 61,9% y la población rural el 38,1%.

El grupo objetivo que se considera para este proyecto de investigación son hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años cuya población alcanza los 48,3 mil habitantes.

1.7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

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

Además, se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza.

Diseño de la muestra

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

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

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 encuestar por marca de cerveza sería de 89, sin embargo y para obtener mayor información se considerará encuestar a 100 personas por marca de cerveza.

Encuesta

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas nacionales (100/pilsener, 100/club, 100/budweiser)

Procesamiento de la información

- a. Se utiliza el programa excel para procesamiento de la información.

CAPITULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes.

La cerveza que ahora se conoce como pilsener se comenzó a producir el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecería de Guayaquil, creada en 1886 por Leonardo Stagg y Martín Reimberg, La empresa productora es fundada con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. La fábrica original de cerveza estaba localizada en el "Barrio Las Peñas", un barrio típico de Guayaquil.

En ese entonces en la ciudad solo se consumía cerveza importada, porque la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en Quito y otras ciudades andinas.

Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y puso su empeño en hacer de esta bebida el número uno. Bolek trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de pilsener que tiene 98 años.

Sus características: dorada, transparente y espumosa eclipsaron al mercado y enseguida se convirtió en un referente. La fábrica, así como la fama de esta cerveza, se expandió hasta convertirse hoy en día en una de las plantas más innovadoras del sector.

En Ecuador hasta los años 90's se mantenían 4 principales productores de cerveza, y ya que 2 de ellos (Cervecería Nacional y Cervecería Andina) son del mismo grupo y producen las mismas marcas.

- **Cervecería Nacional.**- El primer y más grande productor de cerveza en el Ecuador, producen Pilsener, Club, Dorada y Chop. Ubicado en Guayaquil.
- **Cervecería Andina.**- Pertenece al mismo Grupo que Cervecería Nacional, producen las mismas marcas, pero su planta está ubicada en Quito.
- **Cerveza Nevada.**- Una cervecería relativamente nueva, produce una cerveza tipo Pilsen llamada Nevada.

- **Cervecería Sudamericana.**- Productores de Cerveza Biela, fábrica moderna con inversiones de varias familias ecuatorianas.

Ya, hacia los años 2.005 Cervecería Nacional es absorbida por una subsidiaria de SABMiller PLC con dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil las mismas que elaboran y comercializan cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción de estas dos plantas supera los 4.000.000 de hectolitros anuales, pero, desde hace 100 años han cambiado las cosas para la elaboración de la cerveza, sobre todo, con la llegada de los procesos industriales. Y aunque los ingredientes son sencillos, antes de estar en los puntos de venta la producción de la cerveza se toma su tiempo, para ser precisos, 21 días. Se necesitan cuatro ingredientes: cebada (malta), adjunto, agua y lúpulo.

El primer paso arranca en la Maltería en donde la cebada se hidrata, germina, seca y tuesta. La malta y el adjunto se muelen y se cocinan en ollas a altas temperaturas para obtener un líquido llamado mosto, donde los carbohidratos de la malta se han transformado en azúcares. A continuación, se le agrega el lúpulo para otorgarle ese aroma y amargor inconfundible de la cerveza. Este paso termina con el enfriado del mosto hasta llegar a los 10 grados centígrados.

Fermentación y maduración: el mosto frío es almacenado en enormes tanques que tienen forma cilíndrico- cónica. Es en este procedimiento en el que se añade la levadura para convertir los azúcares en alcohol de una manera totalmente natural. Enseguida viene el proceso de maduración en tanques, lo que garantiza que se obtengan las características de la cerveza.

El filtrado y envasado son los pasos finales. En el primero, la cerveza se filtra a una temperatura bajo cero (-2C) para eliminar materias insolubles, como residuos de levaduras o proteínas, y luego se añade gas carbónico, para una buena formación de espuma.

En el envasado el producto es transportado por tuberías hacia modernas líneas envasadoras donde se llenan las botellas, que se tapan herméticamente para garantizar su pureza, calidad y duración.

Visitamos a: Cervecería Nacional. (2014). Recuperado el 30 de julio del 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>

2.2 Demanda de la cerveza.

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

2.2.1.1 Factores personales.

- Los consumidores de la ciudad de Tulcán mantienen un gusto y preferencia de consumo conservador a pesar de la influencia de productos extranjeros.
- Esta población mantiene creencias religiosas arraigadas y más del 85% de los pobladores son católicos.
- El 46,9% de la población tiene como actividad económica la agricultura, ganadería y comercio, la misma que puede verse afectada económicamente por factores exógenos, como el clima o las devaluaciones del vecino país de Colombia.

2.2.1.2 Factores sociales.

- Los consumidores en la ciudad de Tulcán se identifican con los productos que consumen creando diversos segmentos de mercado para cada línea de producto, en donde está influenciado también por el estrato social.
- La preferencia de consumo en la ciudad de Tulcán se direccionan en un 50% hacia los días viernes y sábado, en donde, los grupos sociales o familiares son lo escenarios ideales para disfrutar de momentos agradables o romper con la monotonía del trabajo.
- El 35% del consumo de bebidas alcohólicas se realiza en la casa del entrevistado o la casa del amigo (FLACSO, 2012).

2.2.1.3 Factores psicológicos.

- Los consumidores de la ciudad de Tulcán se sienten atraídos por las marcas nacionales de cerveza, debido a que representan un orgullo nacional.
- El reglamento para la ley de comunicación regula la publicidad a través de medios de comunicación de las bebidas de moderación, lo cual constituía una herramienta para motivar el consumo de parte de las empresas productoras.
- Los consumidores en esta ciudad asocian con facilidad la calidad de las cervezas nacionales lo que influye en los hábitos de consumo.

2.2.1.4 Factores culturales.

- La población de Tulcán aprovecha varias ocasiones sociales, deportivas, culturales para compartir momentos de esparcimiento lo cual es una oportunidad para el consumo de alguna bebida que satisfaga sus necesidades.
- La utilización de cerveza como base para la elaboración de ciertos “batidos”, bebidas que para los pobladores de esta ciudad puede significar el consumo de una bebida con alto valor nutritivo.

2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Según datos de Euromonitor (2014), cinco de cada 10 diez hogares ecuatorianos compraron cerveza para su consumo en el hogar en el 2015. En el 2014, solo dos de cada 10 lo hacía.

Según los datos del INEC (2014), el lugar preferido por los ciudadanos para adquirir una bebida alcohólica es en la tienda del barrio.

En términos de gasto, el ecuatoriano destina USD 104 al consumo de cerveza por año; 36 en gaseosa; y 3,6 en bebidas energizantes.

El negocio de la cerveza, gaseosas y bebidas energizantes movió USD 2 220 millones el 2014, según datos de esta consultora.

Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas un estudio del INEC (2014) determinaron que Ecuador se sitúa como el noveno país consumidor.

Guayaquil, es la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol, con \$ 6'597.928 en 164.419 hogares, según la encuesta sobre las Condiciones de vida del INEC (2014), le sigue Quito, con \$ 4'356.607 al mes.

Las últimas estadísticas del INEC (2013) indican que Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20%. Esto quiere decir, que una familia gasta en promedio mensualmente \$ 40 y \$ 31 respectivamente, en las provincias citadas, el 11% del salario mínimo vital.

En Ecuador existen dos empresas productoras de cerveza que mantienen un volumen anual de ventas sobre los 3 millones de hectolitro, de los cuales Cervecería Nacional tiene una participación de mercado cercano al 92% y AmBev con una participación del 8%.

La cervezas artesanales tienen una participación residual menor al 2% y existen en Ecuador unas 18 empresas que se han desarrollado y son parte de los competidores en esta industria.

2.2.1.6 Cuantificación del consumo de cerveza en el Ecuador.

Contexto socioeconómico

- Población Total: **15´439.429**
- Población >15 años: **68%**
- Población en áreas urbanas: **63%**

Fuente: INEC, 2014

Consumo por tipo de alcohol

Según INEC (2014), el gasto mensual en bebidas alcohólicas en los hogares ecuatorianos es de 3´486.731 dólares; mientras que el de cerveza alcanza los 2´859.193 dólares y las bebidas destiladas 627.538 dólares.

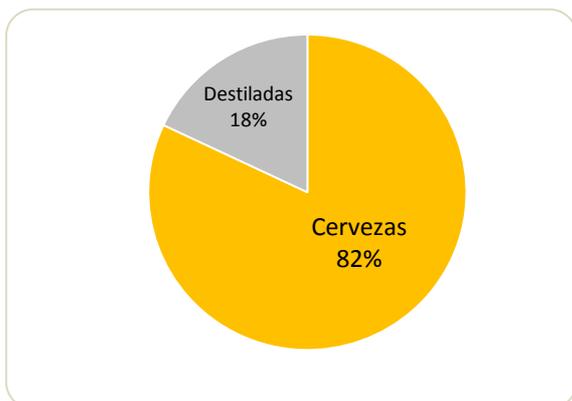


Gráfico 1. Gasto mensual (\$)
Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: Montenegro, Lenin

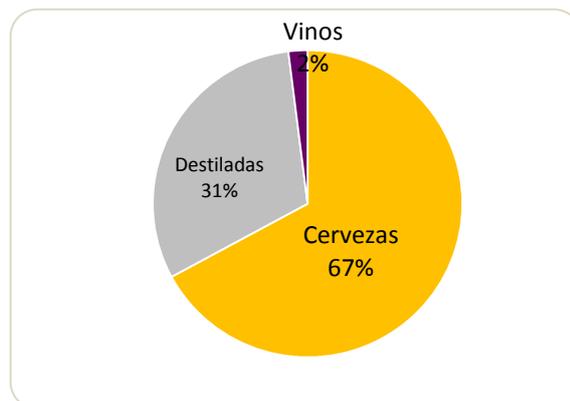


Gráfico 2. Consumo por tipo de alcohol
Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Consumo per cápita de alcohol puro

Se estima que el consumo promedio anual de alcohol puro es de 7,2 litros, mientras que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

Ecuador ocupa el noveno lugar en el ranking de países de centro y sur América en consumo de alcohol, según OMS e INEC (2014).

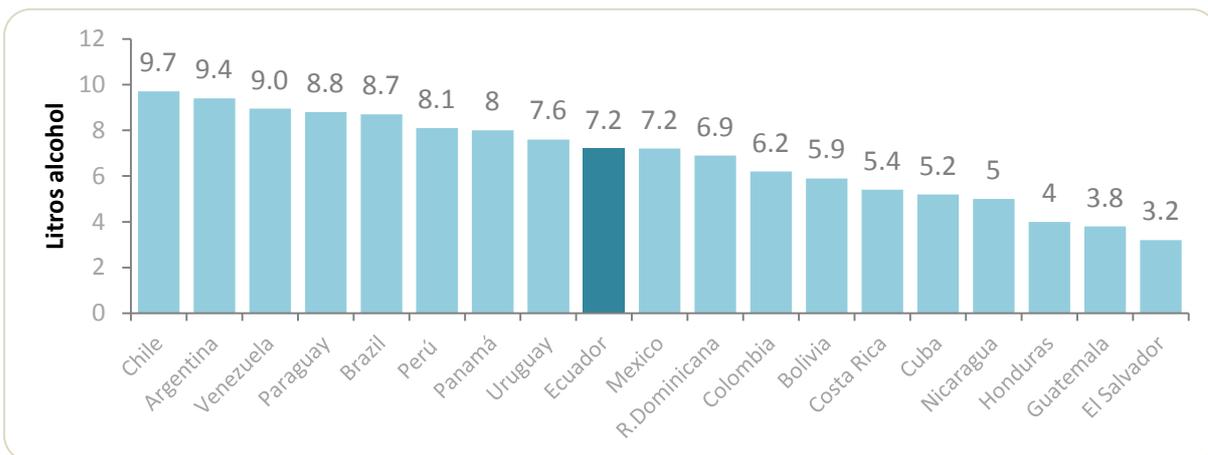


Gráfico 3. Consumo Per cápita de alcohol puro

Fuente: OMS, INEC, 2014

Elaborado por: Montenegro, Lenin

Incidencia de consumo

En un estudio de la OMS (2014), se evidencia que en Ecuador se presenta un menor consumo anual de alcohol de las mujeres, aunque la tendencia es creciente en los últimos años.

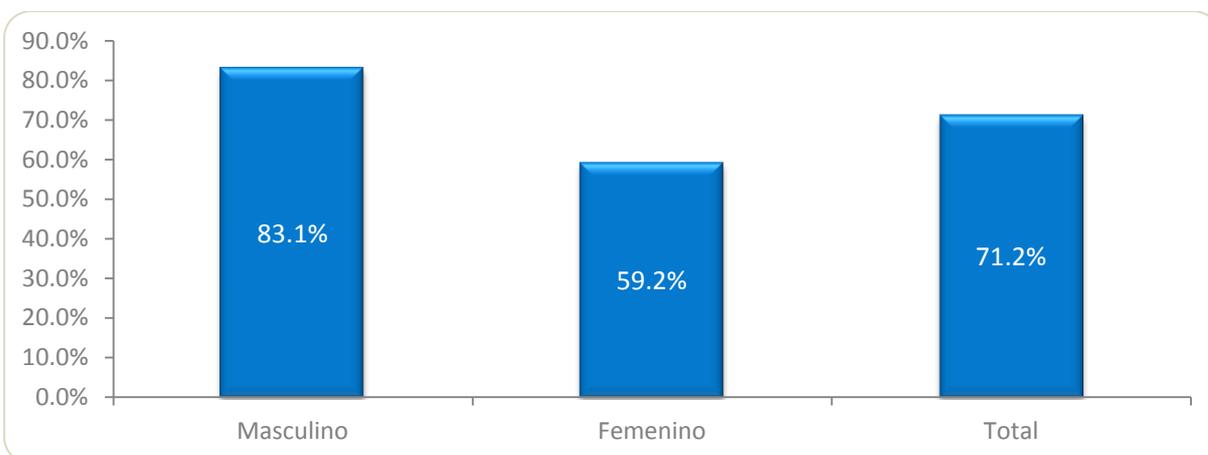


Gráfico 4. Incidencia de consumo alcohol

Fuente: OMS, 2014

Elaborado por: Montenegro, Lenin

Incidencia de consumo según edad

El grupo de consumo de alcohol per cápita mayor está en el grupo de 18 a 44 años, mientras que es evidente una reducción de consumo en la población adulta.

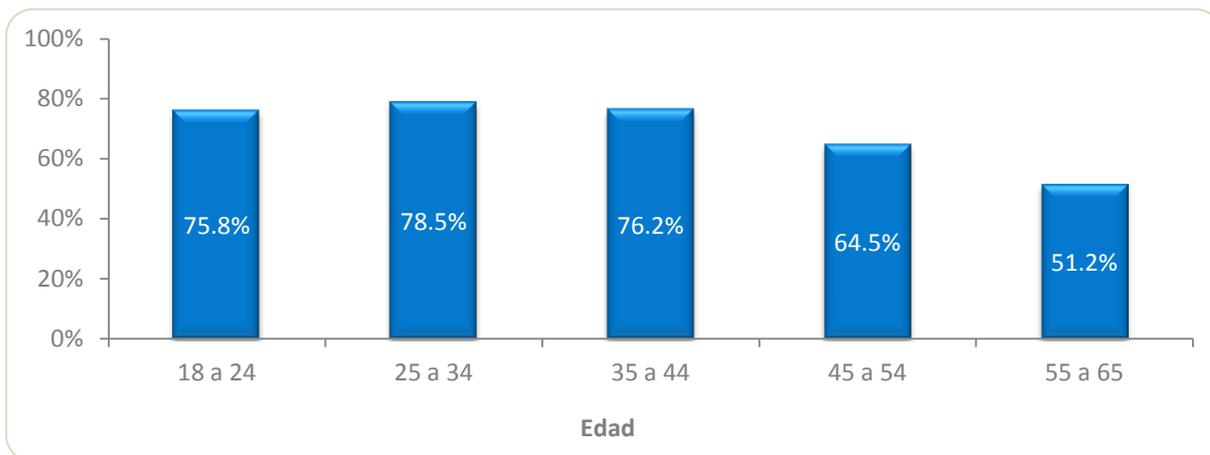


Gráfico 5. Incidencia de consumo según edad

Fuente: OMS, 2014

Elaborado por: Montenegro, Lenin

Frecuencia de consumo

El mayor consumo de alcohol está concentrado hacia los fines de semana, una tendencia que ha sido regular por varios años y que se ha convertido en parte de la cultura del consumidor ecuatoriano, según OMS (2014).

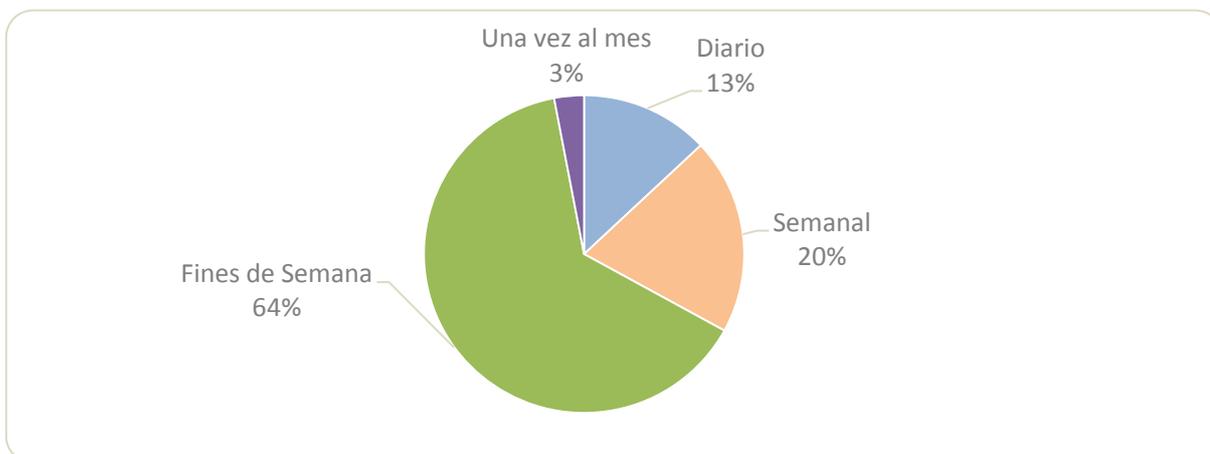


Gráfico 6. Frecuencia de Consumo

Fuente: OMS, 2014

Elaborado por: Montenegro, Lenin

2.3 Oferta de la cerveza.

2.3.1 Empresas nacionales.

En nuestro país encontramos un limitado número de empresas industriales que lideran el mercado nacional, entre lo que se encontraron Cervecería Nacional y AmBev Ecuador.

A esto se suma que existen al menos 18 micro cervecerías que abrieron en el país en los últimos dos años, las mismas que se agrupan dentro de la categoría de cervezas artesanales. Este sector ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 hasta la fecha. Diversos reportajes, Expreso (2014) y Líderes (2015).

Cervecería Nacional

Es una empresa subsidiaria de SABMiller PLC que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas y bebidas refrescantes. En Ecuador existen dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil. A lo largo de la historia se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores ecuatorianos.

La capacidad de producción alcanza los 4'000.000 de hectolitros anuales.

Cervecería Nacional llega a más de 133 mil puntos de venta a nivel nacional, es decir la cobertura numérica es importante convirtiéndose en una de las Compañías con mayor cobertura a nivel nacional

Visión

“Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo”

Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresas>

Misión

“Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador”.

Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresas>

Propósito

“Traemos frescura y sociabilidad, mejoramos los medios de sustento y ayudamos a construir comunidades locales”.

Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresas>

Valores

- “La gente es nuestra ventaja más duradera.
- La responsabilidad es clara e individual.
- Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio
- Nos enfocamos en los clientes y consumidores.
- Hacemos lo mejor por nuestras comunidades locales.
- Nuestra reputación es indivisible”.

Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresas>

Canales de comercialización

Cervecería Nacional mantiene dos canales de comercialización, canal directo y canal indirecto.

El canal directo es utilizado para llegar a la mayoría de sus clientes utilizando distribución directa, es decir, el producto es cargado en camiones de reparto, los mismos que tienen programada una lista de clientes para ser atendidos, estos clientes por lo general tienen una o dos visitas semanales.

El canal indirecto se utiliza especialmente en zonas de difícil acceso o de alto riesgo, por lo que la comercialización no se realiza de forma directa y por el contrario se apalanca en mayoristas ubicados en zonas estratégicas en las diferentes ciudades y poblados, estos mayoristas utilizan sus propios vehículos de entrega para atender a los clientes.

Distribución y entrega

Cervecería Nacional para mantener un alcance nacional dispone de 16 bodegas satélites o bodegas ubicadas geográficamente en ciudades estratégicas a nivel nacional, desde donde amplía su cobertura hacia todos los puntos de venta que mantienen en su base de datos.

Desde estas bodegas satélites, se disponen de 110 camiones de reparto o entrega, los cuales tienen capacidades de carga que van desde las 6, 8, 10 y 12 toneladas, de los cuales el 98% son camiones tercerizados, es decir camiones alquilados y solo el 2% constituye flota propia.

Productos

Cerveza Pilsener

- Cerveza rubia tipo Pilsen, de fino sabor amargo con un grado alcohólico de 4.2° G.L

Presentaciones

- Envase retornable 600 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Envase en lata de 355 cm³

Cerveza Pilsener Light

- Cerveza rubia tipo Pilsen, suave y ligera con un grado alcohólico de 3.38° G.L

Presentaciones

- Envase retornable 550 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Envase en lata de 355 cm³

Cerveza Club Premium

- Cerveza rubia tipo Pilsen, extra fina, con un grado alcohólico de 4.4° G.L

Presentaciones

- Envase retornable 550 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Envase en lata de 355 cm³

Cerveza Miller Lite

- Cerveza rubia tipo Pilsen, extra fina, con un grado alcohólico de 4.4° G.L

Presentaciones

- Envase retornable 650 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Envase en lata de 355 cm³

Cerveza Dorada

- Cerveza tipo lager, con sabor amargo muy suave y moderado, con un grado alcohólico de 4.0° G.L

Presentaciones

- Envase retornable 600 cm³

AmBev

La Compañía de Bebidas de las Américas es una empresa privada de Brasil que nació de la fusión en julio de 1999 entre las compañías Antártica y Brahma y el 3 de marzo de 2004 sella una alianza con Interbrew pasando a ser la mayor cervecera del mundo por volumen de ventas. Esta gigante del mercado de las cervezas en Ecuador, tiene una capacidad de producción que alcanza los 259.000 hectolitros anuales.

AmBev atiende a más de 52 mil puntos de venta a nivel nacional, con una cobertura mayor al 50% enfocada en la ciudad de Guayaquil.

Visión

“Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor”.

Recuperado de <http://www.ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>

Misión

“Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios”.

Recuperado de <http://www.ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>

Canales de comercialización

AmBev utiliza dos canales de comercialización el canal directo y el canal Indirecto.

Productos

Cerveza Brahma

- Cerveza rubia tipo lager, de fino sabor amargo con un grado alcohólico de 4.8° G.L y de carbonatación media-baja

Presentaciones

- Envase retornable 600 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³

Cerveza Budweiser

- Cerveza tipo lager americana, de fino sabor amargo con un grado alcohólico de 3.2°G.L

Presentaciones

- Envase retornable 608 cm³ y 330 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Envase en lata de 355 cm³

2.3.2 Empresas globales.

En el mercado ecuatoriano hay presencia de marcas globales que han crecido en los últimos años, entre las más destacadas, tenemos:

La Mexicana Corona

La Holandesa Heineken

La Alemana Erdinger

La Belga Stella Artois

La estadounidense Molson Coors

La danesa Carlsberg

Estas marcas representan a Compañías Globales que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma.

2.4 La competencia de consumo de cerveza.

Para este análisis se considera la participación de mercado en cantidad de litros de alcohol (Market Share) y la participación en valor, es decir, los dólares facturados (Value share).

Hay dos formas de analizar la industria de la cerveza, el primero comparando la participación de mercado sobre el total de licores y el segundo analizando la participación de mercado únicamente sobre el total de cervezas.

Participación total licores

Si analizamos la participación de mercado en toda la industria de licores, Cervecería Nacional vende cinco de cada diez litros de licor en el mercado nacional y captura más de seis dólares de cada diez dólares del mercado de licores, lo que significa que sus productos se venden a un precio superior por cada unidad.

Con una diferencia muy marcada en términos de Market Share (Cuota de mercado cantidad), Ambev con una participación que no supera el 5% del total de licores, genera un Value Share (Cuota de mercado en términos monetarios) inferior a una unidad monetaria por cada litro de licor vendido.

En la industria de licores, el aguardiente es el segundo actor con mayor participación después de Cervecería Nacional, pero con una marcada diferencia en términos de Value Share, ya que este producto tiene un valor por litro de alcohol muy inferior a una unidad.

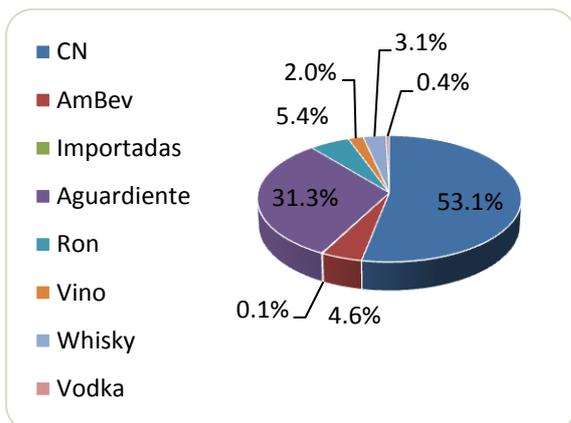


Gráfico 7. Market Share Total Licores
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

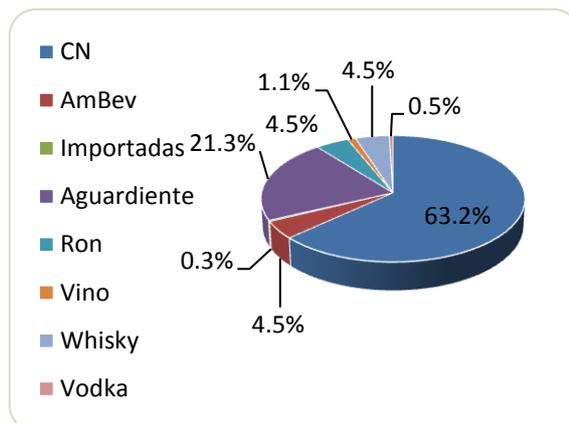


Gráfico 8. Value Share Total Licores
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Participación total cervezas

Se evidencia que en el mercado ecuatoriano de cervezas hay dos actores que predominan, Cervecería Nacional que captura nueve de cada diez litros de cerveza vendidos, Ambev con menos de un litro de cerveza de cada diez litros vendidos y las cervezas importadas que tienen una participación todavía muy limitada.

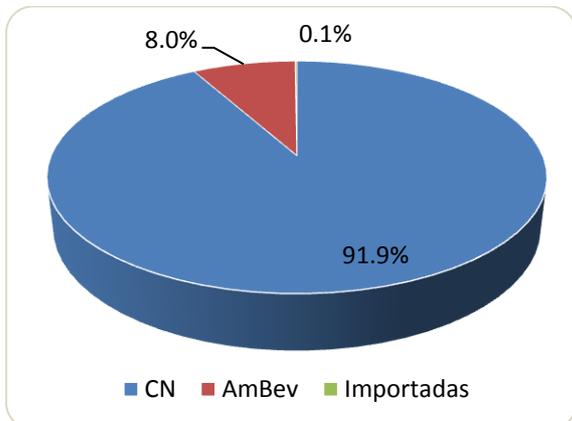


Gráfico 9. Market Share Total Cervezas
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

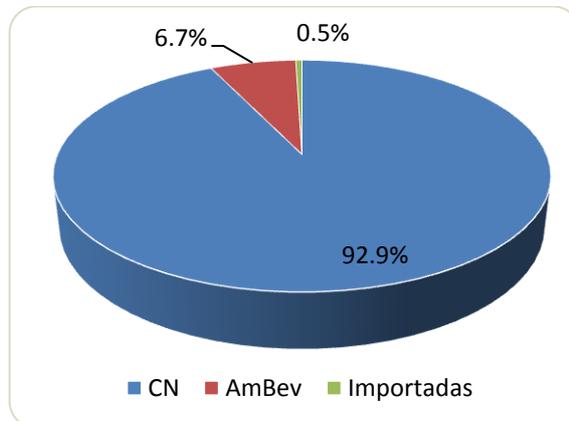


Gráfico 10. Value Share Total Cervezas
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Al analizar el market share o participación de mercado abierto por cada región, se evidencia que las zonas de la costa o zonas con un clima tropical como el Oriente tienen diferencias marcadas con respecto a la región Sierra, es decir que el factor clima influye directamente en el consumo de este tipo de bebidas.

En el caso de Guayaquil hay una realidad diferente, en donde, AmBev tiene la una cuota de mercado más alta del país con un 14%, esto debido a la estrategia focalizada en esta zona y apalancada por la presencia de su planta de producción en esta localidad, esto contrasta con la zona Oriente en donde la participación de Ambev en esta zona apenas llega al 2,9%, esto debido a que esta es una zona compleja con localidades de consumo muy dispersas, accesos limitados, delincuencia y altos costos de distribución.

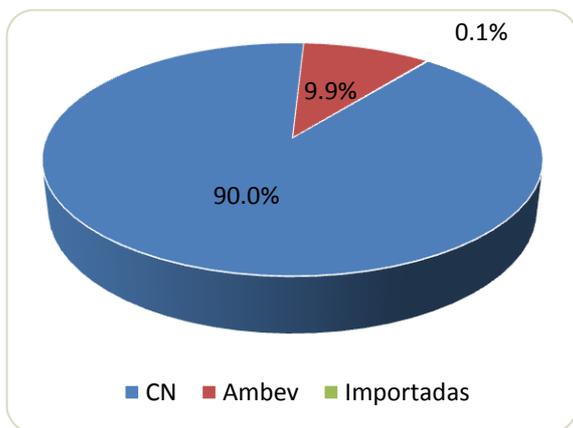


Gráfico 11. Market Share Región Costa
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

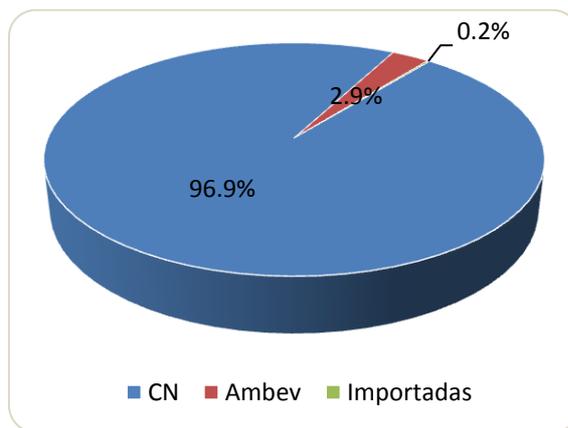


Gráfico 12. Market Share Región Oriente
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

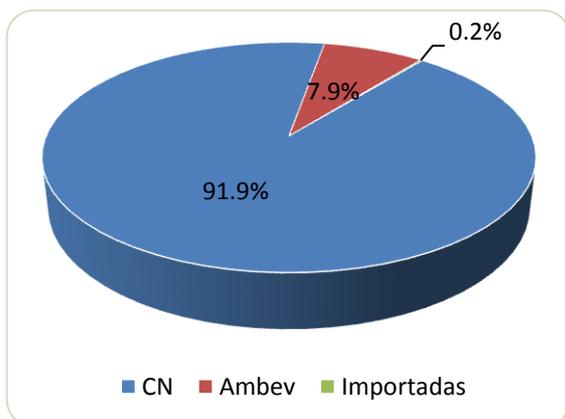


Gráfico 13. Market Share Región Sierra
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Montenegro, Lenin

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

3.1 Ficha técnica de investigación.

La ficha técnica de investigación (Anexo 1) que utilizamos en esta encuesta contiene 31 preguntas objetivas que permiten medir:

1. Calidad percibida
2. Conciencia de marca
3. Asociación de marca
4. Lealtad de marca
5. Valor de marca

1. La calidad percibida entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeitharnl, 1988), nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa, y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca del producto como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida.

La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos autores (Farquhar, 1990; Rao y Ruekert, 1994, 1995) que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia, señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto (Zeithaml, 1988).

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Estamos, por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su respuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

2. La conciencia de marca, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo

diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata, por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor. Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de conciencia o notoriedad.

Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de ésta por su parte, con lo que se estará así, aportando valor a la misma.

3. Las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, a sentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decisor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

4. Al hablar de lealtad hacia la marca, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de

precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Algunas definiciones de lealtad hacia la marca (Alet i Vilaginés, 1994; Oliver, 1997) se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que, mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca (Grover y Srinivasan, 1992), lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca (Cebollada Calvo, 1995).

Como recoge Yoo, Donthu y Lee (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

La lealtad hacia la marca la hemos situado a un nivel predominante en la generación del valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados (Aaker, 1991; Grover y Srinivasan, 1992) sino por la capacidad de maniobra que otorga a la empresa una cartera de clientes fiel a la marca (Cebollada Calvo, 1995). Antecedentes se encuentran en el trabajo de Beatty y Kahle (1988), y en el trabajo teórico de Aaker y Álvarez del Blanco (1995).

5. El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca (Smith y Park, 1992; Barwise, 1993). Por su parte, la gestión de una marca de alto valor descende la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia y la sensibilidad ante las variaciones de precios (Keller, 1993; Simon y Sullivan, 1993).

La definición del valor de marca nos lleva a hablar de él como la diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre que identifica a uno frente al otro. Este es un concepto multidimensional ya que viene constituido por una serie de elementos que aportan y contribuyen a la creación de valor para el producto bajo la marca, de forma que un alto valor implica el hecho que, los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen el nombre de la marca frente a los competidores, le atribuyen una

serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales a la marca.

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca enumerados por Aaker (1991) representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela.

Los indicadores que forman parte de nuestra ficha técnica y que nos ayudarán a profundizar el análisis de las dimensiones cualitativas como son:

Medidas de lealtad

1. Precio superior. El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

2. Satisfacción/lealtad. Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

Medidas de calidad percibida/liderazgo

3. Calidad percibida. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el precio superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes una que comparen productos de marcas similares.

4. Liderazgo/popularidad. Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercer, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

Medidas de asociación/diferenciación

5. Valor percibido. Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

6. Personalidad de la marca. Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

7. Asociaciones organizacionales. Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

Medidas de Conciencia

8. Conciencia de marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Medidas de comportamiento del mercado

9. Participación de mercado. El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

10. Precio de mercado y cobertura de distribución. La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto. El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cervezas nacionales.

3.2.1 Matriz de Porter

cinco Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Barreras de entrada (Amenaza de nuevos competidores)	Alta	Alta
Barreras de salida (Amenaza de productos sustitutos)	Media – Alta	Media – Bajo
Poder de negociación con clientes	Medio – Alto	Media – Alta
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alta
Rivalidad entre los competidores	Medio – Bajo	Media – Alta

a) Amenaza de nuevos competidores

Al ser un sector muy concentrado, donde existen muy pocas empresas, son altas las barreras de entrada a este sector, esto debido a varios factores:

- **Diferenciación de productos**

Es un producto que requiere de altas inversiones en infraestructura con altos estándares de calidad.

- **Imagen de marca**

Pilsener es la cerveza más tradicional de cervezas en Ecuador, que exalta nuestra pasión y orgullo ecuatoriano, pilsener se ubica como la marca líder dentro del mercado nacional con un consumo superior al 90%. Estos resultados son la consecuencia de una constante maestría cervecera, tradición y una constante inversión en marketing y que debido a las limitaciones actuales han sido de lo más creativas e innovadoras.

La segunda compañía que lidera el mercado cervecero es AmBev que con una participación del 8% ha mantenido su hegemonía en Guayaquil donde está ubicada su planta de producción y con menor participación en la sierra y oriente.

Las cervezas artesanales hoy también son parte de los jugadores en esta industria cervecera que con una limitada participación de mercado se abren con gran potencial de crecimiento a futuro.

- **Economías de escala en la producción y adquisición de materia prima**

Las empresas que tenga planes de ingresar a la industria cervecera y anhele ser un participante importante dentro de la misma debe contar con la capacidad tecnológica, financiera, personal especializado y gran capacidad de negociación con materias primas, factores que soportarán la carrera en un mercado complejo y casi monopolístico, de ahí que las dos grandes empresas cerveceras tienen el soporte de dos grandes multinacionales Sabmiller y Ambev.

- **Alta inversión en infraestructura y publicidad**

En este tipo de negocio, las empresas que pretendan ingresar a este sector, deberán asegurar presupuestos con altas inversiones si desean desarrollar una estrategia agresiva de penetración en el mercado, con la limitante que con la nueva ley de medios existen prohibiciones para realizar publicidad a través de radio y televisión.

Las inversiones en infraestructura como tecnología de punta, edificios, bodegas, entre otras requieren de altos niveles de inversión.

- **Adecuados accesos a los canales de distribución**

La cobertura y venta de los productos de la industria cervecera se concreta a través de cuatro canales de distribución. El canal tradicional, supermercados, mayoristas y ventas de consumo inmediato, los mismos que son atendidos por distribuidores o sub-distribuidores.

Cervecería Nacional maneja la logística y distribución de todos sus productos a través de su filial DINADEC que está constituida como la comercializadora legal con alcance nacional, la cual cuenta con 16 centros de distribución y más de 100 camiones de reparto y entrega.

Similar logística y distribución utiliza AmBev para con sus productos, aunque en menor dimensión enfocando su mayor estrategia en la región costa.

b) Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos que constituyen una amenaza para la industria cervecera son el vino y el aguardiente, particularmente aquellos con menor precio y entendiendo que estamos en un mercado sensible al precio los hábitos de consumo pueden cambiar por este factor, por lo tanto la amenaza es alta.

Para el caso de nuestro país el consumo de vino es relativamente bajo 2% aproximadamente de participación dentro de la industria de total licores, mientras que el aguardiente tiene una participación importante que supera el 31% y hay que tener en consideración que el aguardiente es un producto de fácil acceso en cuando a precios y distribución.

c) Poder negociador de los compradores

Los consumidores finales, son los principales compradores de estos productos de moderación, quienes cada vez son más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor variedad. En general, poseen un alto poder de negociación ya que pueden cambiar de marca si no están satisfechos.

Otros compradores importantes son las grandes cadenas de supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que les permite tener un gran poder de negociador, ya que estos son los que establecen las condiciones de pago, plazos, disposición de los espacios físicos para la exhibición de los productos, etc. Como consecuencia de esto, las empresas deben acceder a las exigencias de estas cadenas para mantener presencia en dichos locales, actualmente la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado ha regulado estos “abusos” parcialmente regulando la participación de los productos en los estantes y democratizando la participación de actores más pequeños.

d) Poder negociador de los proveedores

En principio, los accesos a materias primas para la elaboración de cerveza son de moderado acceso, estas son: la cebada, la malta, el agua potable, arroz, lúpulos y levadura, esto debido a que la disponibilidad de materias primas es limitada y se tienen que realizar compras anticipadas especialmente con el principal insumo como es la cebada que en un gran porcentaje es importada.

Se puede deducir que los proveedores no tienen un gran poder negociador, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que, al ser el sector cervecero muy concentrado, no tienen muchas opciones de clientes.

Cervecería Nacional, posee más del 91% de la producción total de cerveza en Ecuador, por lo que el resto de empresas cerveceras tienen un poder de negociación bajo para negociar con proveedores.

No existe una amenaza de una integración hacia adelante en cuanto a los proveedores puesto que los costos de ingresar a la industria son elevados, esto se puede considerar como una ventaja para la industria cervecera.

e) Rivalidad entre competidores

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional y AmBev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,9% de participación de mercado. Mientras que un 0,1% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida.

Otro factor relevante es la baja proyección de crecimiento de la industria, lo que conlleva a mantener una fuerte competencia por mantener o ganar posición en el mercado, esto debido a las restricciones de horarios para la comercialización y las salvaguardias para la importación de materias primas como la cebada y malta, han desencadenado una caída en las ventas del sector.

Debido a que este es un producto de consumo masivo, el precio tiene un factor determinante al momento de definir la compra, por lo tanto, esta es una estrategia de mercado que usa Ambev para mejorar su penetración en el mercado, la misma que ha tenido efectos positivos para esta empresa especialmente en la región costa donde tienen su mayor participación de mercado.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cervezas nacionales.

En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Tulcán cuya muestra es de 300 consumidores entrevistados, los mismos que contestaron la encuesta directa que se realizó entre el mes de diciembre 2015 y enero del 2016.

El tiempo promedio de entrevista fue de 15 minutos. El trabajo de campo duró cuatro semanas, de la población entrevistada, 80% fueron varones y 20% mujeres de entre 20 a 65 años.

3.3.1 Lealtad de marca.

Según Francisco Torreblanca (2014), se dice que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado.

Los resultados de las variables que se consideraron dentro de análisis de lealtad de marca son los siguientes:

LOY19: Me considero un consumidor leal a la marca X

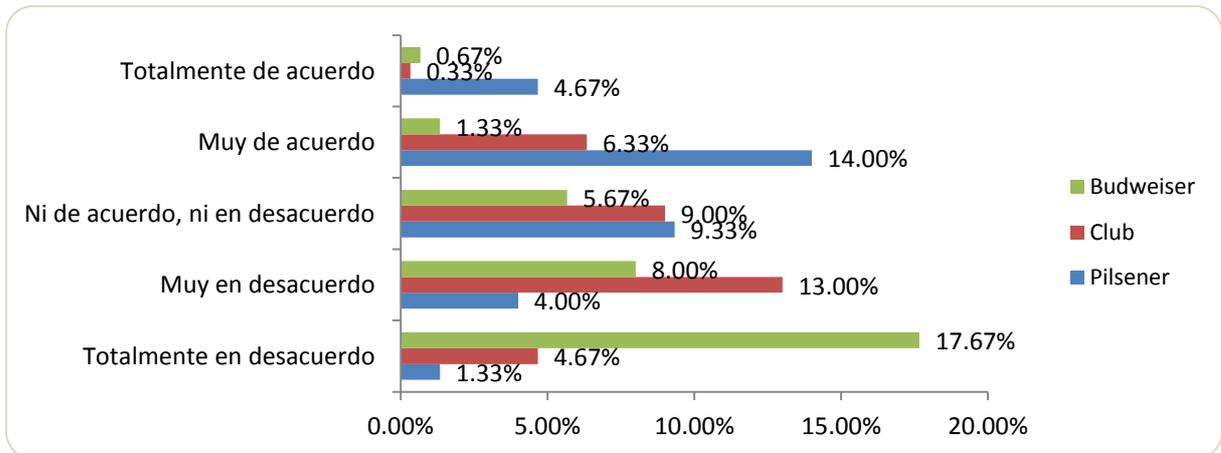


Gráfico 14. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

La investigación evidencia que el (5.7%+21.7%) de la población objetivo son leales a las marcas de cerveza nacional debido a que son conocidas en el mercado, se reconoce su calidad y precio justo, lo cual permite a los consumidores identificarlas y volver a comprarlas. Adicional el (23.7%+25%) de la población objetivo no tiene una lealtad definida, debido a la preferencia por ciertas marcas.

La marca que mayor lealtad ha generado en los consumidores de la ciudad de Tulcán es Pilsener (56%) y Club (20%) que son marcas de Cervecería Nacional. En esta ciudad hay influencia de marcas importadas debido a que es una ciudad fronteriza con Colombia y el consumo de este tipo de marcas está en población joven entre 19 y 24 años.

LOY20: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

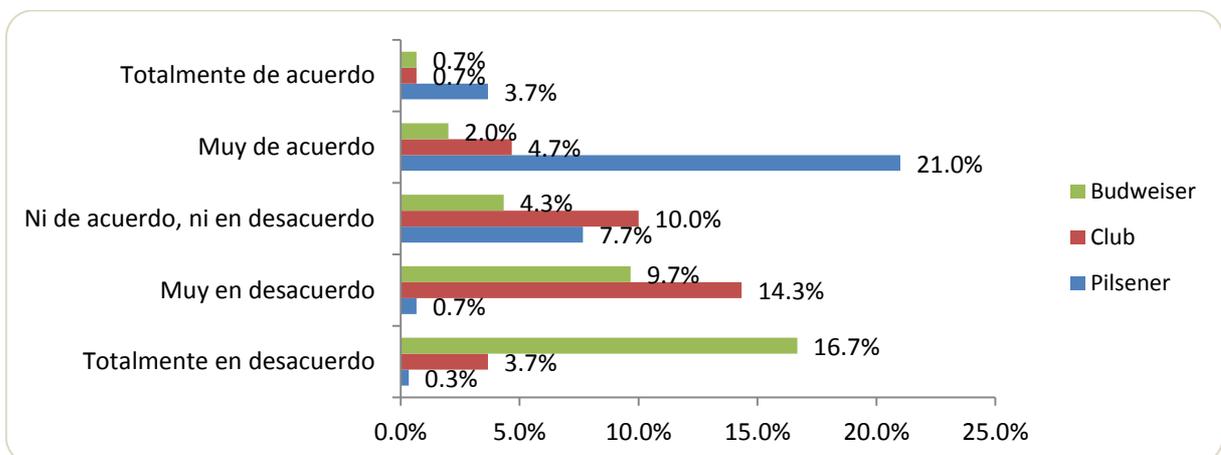


Gráfico 15. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

De acuerdo a la información analizada se determina que hay un (28%+5%) de consumidores que ejercen como primera opción de compra a las cervezas nacionales por ser reconocidas y mantienen una afición por sus sabores inconfundibles. Sin embargo, hay un (22%) de consumidores que determina su compra considerando el conocimiento de la marca.

También se evidencia que un (21%+25%) de consumidores no considera como primera opción de compra a ciertas cervezas aun cuando estuviesen disponibles en los puntos de venta.

La primera opción de compra que se confirmó con el estudio en la ciudad de Tulcán pertenece a la cerveza Pilsener (74%), la misma que tiene preferencia por su posicionamiento en la mente de los consumidores, le sigue la cerveza Club (16%), y Budweiser (8%) marca que, mantienen primera opción de compra en ciertos bares y discotecas.

LOY21: No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta

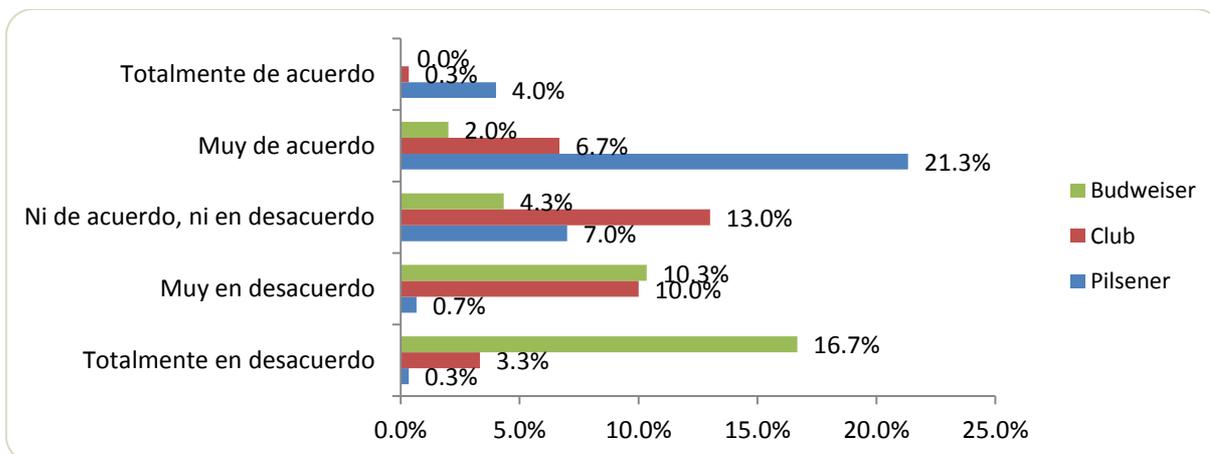


Gráfico 16. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Dentro de este contexto la preferencia de compra hacia las marcas nacionales alcanza el (30%+4.3%) esto por la confianza alcanzada y la vinculación sentimental hacia las marcas nacionales, a diferencia del (20%+21%) de consumidores no compraría cerveza si no está disponible la marca de su preferencia.

La compra de los productos está en todo caso condicionada a la disponibilidad de existencias en el punto de venta y Pilsener en la ciudad de Tulcán alcanza un 76% de preferencia antes de optar por otro tipo de cerveza. Además, desde el punto de vista de la

disponibilidad la cerveza Club es la segunda opción con un 21% que los consumidores accederían si no está disponible Pilsener y finalmente los consumidores optarían por Budweiser que mantiene un 6% de preferencia de consumo.

Conclusiones

De las tres variables analizadas los resultados muestran que la marca Pilsener tiene un indicador bastante alto que vincula al cliente y la marca, lo cual determina que los consumidores vuelvan a comprar este producto debido al reconocimiento de la marca, disponibilidad y preferencia.

La marca Club, por los resultados obtenidos presenta un indicador bajo, lo cual está relacionado con la baja cobertura y disponibilidad de esta marca en los puntos de venta, lo cual se convierte en una gran oportunidad ya que existe un reconocimiento a la calidad de este producto.

Los resultados para la marca Budweiser se presenta muy baja, debido al poco conocimiento y presencia de esta marca en el mercado, la misma que tiene nichos limitados en canales como bares y discotecas.

3.3.2 Conciencia de la marca.

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. (Jorge González)

En esta variable analizada como es la conciencia de la marca se obtuvieron los siguientes resultados:

AW1: He oído hablar sobre la marca X

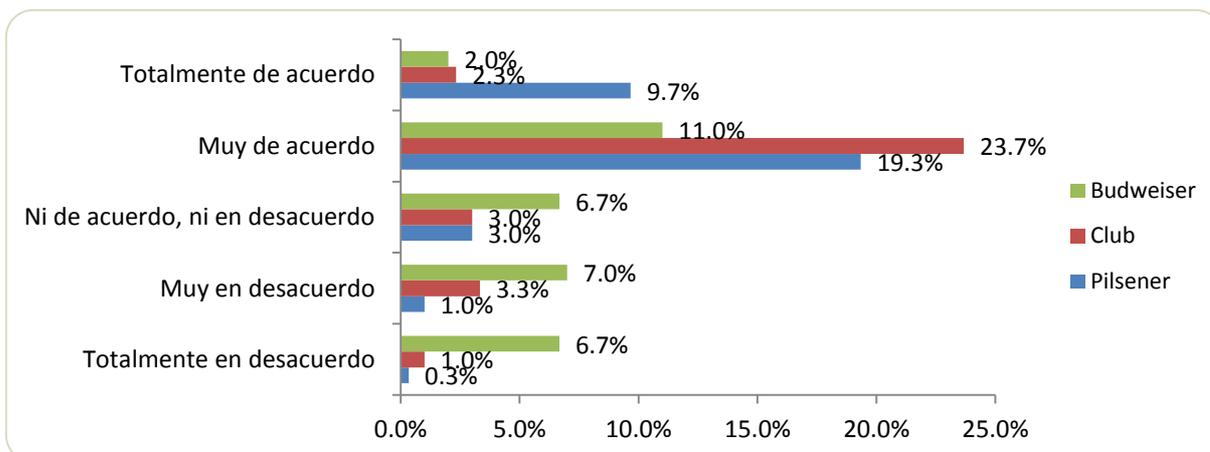


Gráfico 17. Conciencia de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Con los resultados de esta variable se establece que en la ciudad de Tulcán hay un alto nivel de conocimiento de la marca, en donde los consumidores recuerdan fácilmente al producto nacional con un (54%+14%), mientras que hay un (8%+11%) de consumidores que desconocen o no han escuchado hablar de estas marcas nacionales.

Las marcas más recordadas y reconocidas en esta ciudad son Pilsener con un 87% y Club con un 78% que pertenecen a la misma compañía, Cervecería Nacional, mientras que Budweiser quien es parte de AmBev se mantiene en un 39% de consumidores que han escuchado hablar de esta marca. En contraste, también se identificó que existe un 41% de consumidores que no han escuchado de la marca Budweiser, lo cual evidencia que esta marca está presente en la mente de los consumidores en un grupo de consumidores todavía muy pequeño.

AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

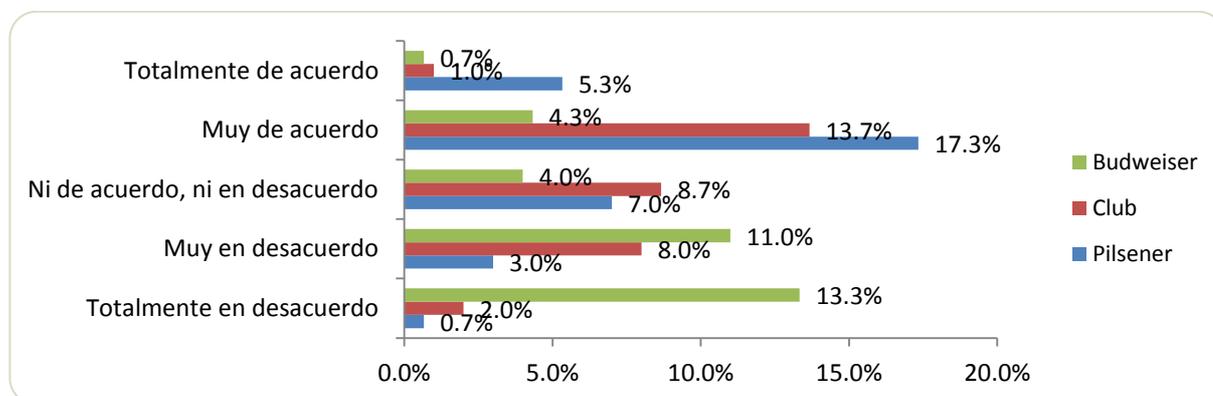


Gráfico 18. Conciencia de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Las conclusiones aportadas en esta variable evidencian que hay un (35%+7%) de consumidores que tienen presente en su mente las marcas nacionales, por lo tanto, son reconocidas y recordadas con facilidad, en cambio el (16%+22%) de consumidores no tiene un conocimiento alto de ciertas marcas nacionales, es decir no las conocen o no las identifican claramente.

La marca que mayor posicionamiento ha logrado en la mente de los consumidores es Pilsener (68%) y Club (44%), que provienen de Cervecería Nacional. Tenemos también Budweiser que se mantiene en niveles bajos de posicionamiento en la mente de consumidores con un 15%, lo cual se contrasto en cada encuesta y se confirmó que la mayoría de consumidores no conocían o no han escuchado hablar de esta marca.

AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X

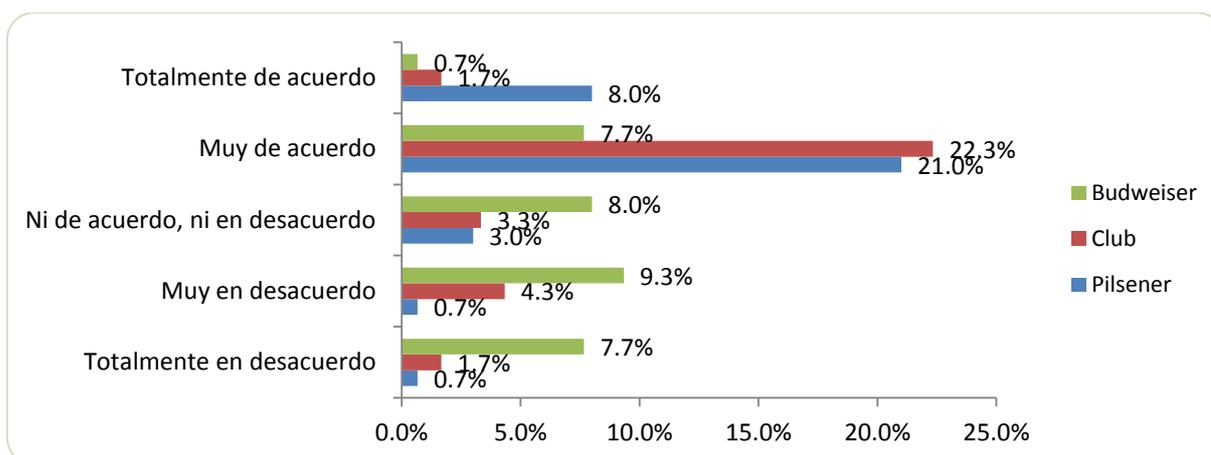


Gráfico 19. Conciencia de marca
 Fuente: Encuesta Directa
 Elaborado por: Montenegro, Lenin

En este sentido esta variable confirma el conocimiento y familiaridad con las marcas nacionales (51%+10%), lo que evidencia que la población de consumidores de Tulcán está claramente identificada con estas marcas, las relacionan y son parte de sus opciones de consumo. Existe también un (10%+14%) de consumidores que no está familiarizado con las marcas nacionales y que le resulta extraño y desconocido el nombre de ciertas marcas.

El nombre de las marcas Pilsener (87%) y Club (72%) resultan muy conocidas y familiares la hora de responder la encuesta, diferente reacción se evidencia cuando se nombra a la marca Budweiser (25%), marca que en un alto porcentaje resulta desconocida.

AW4: Conozco la marca X

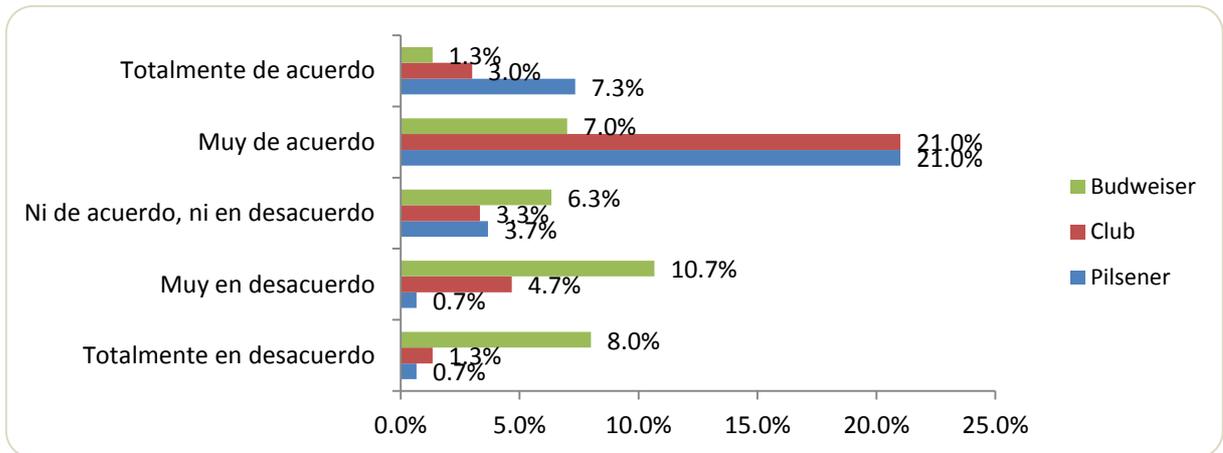


Gráfico 20. Conciencia de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Desde este punto de vista, se confirma que el (49%+12%) de los consumidores en Tulcán conocen las marcas nacionales, las reconocen y las pueden identificar a la hora de comprarlas, en cambio el (10%+16%) no conoce o no ha oído hablar de estas marcas.

El conocimiento que tienen los consumidores de la ciudad de Tulcán sobre Pilsener es del 85% y sobre Club 72% que son marcas que provienen de Cervecería Nacional, a pesar de que a la marca Club no la relacionan con Cervecería Nacional. En la ciudad de Tulcán Budweiser con el 25% es conocida dentro de los consumidores de 18 a 24 años y se encuentra focalizada en canales de consumo muy limitados como bares y discotecas que están localizadas en el centro de la ciudad.

AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia.

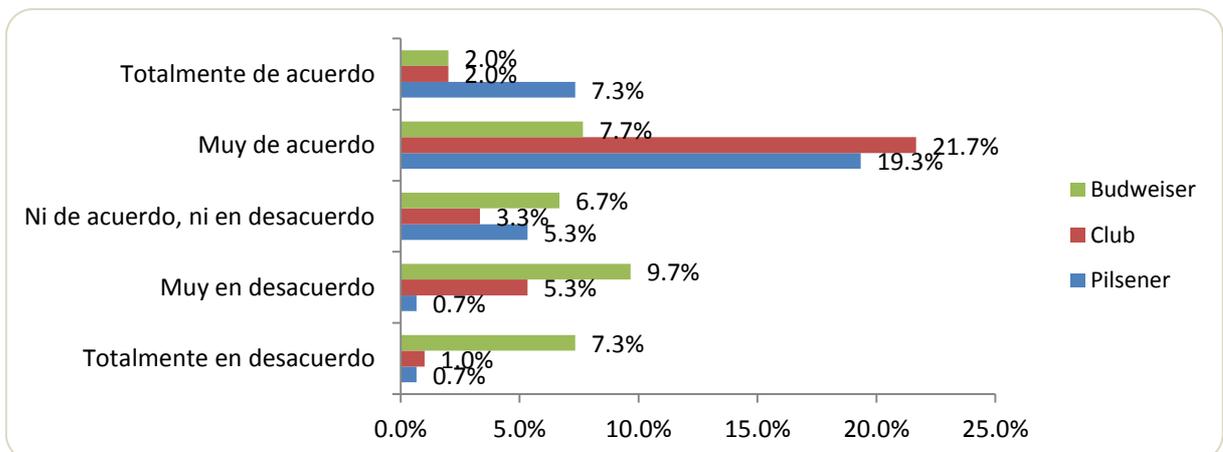


Gráfico 21. Conciencia de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Los resultados en esta variable evidencian que el (49%+11%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán reconocen fácilmente las marcas nacionales, sin embargo, no todos los consumidores que respondieron la encuesta están en capacidad de diferenciar que marca corresponde a que compañía.

Estas limitaciones de todas formas confirman los resultados de anteriores variables, en donde hay un reconocimiento de marca y los consumidores pueden relacionar a Pilsener (80%) con el resto de competencia, Club (71%) y Budweiser (29%), en este sentido los consumidores en la ciudad de Tulcán relacionan a Pilsener con Cervecería Nacional, mientras que hay un desconocimiento para relacionar a la marca y la compañía a la que pertenecen las marcas Club y Budweiser.

Conclusiones

Las marcas nacionales están presentes en la mente de los consumidores de la ciudad de Tulcán con una diferencia muy marcada entre Pilsener, Club y Budweiser, en donde la marca Pilsener es recordada y reconocida con facilidad, La Marca Club es reconocida por su calidad y hay una percepción de que es más costosa y por ultimo Budweiser que en la mayoría de consumidores no tenían conocimiento ni reconocían esta marca como una opción de consumo. Se destaca que la marca Budweiser es familiar reconocida en consumidores jóvenes que van de los 18 a 24 años.

3.3.3 Calidad Percibida.

Recordando una definición de calidad percibida, podemos decir que es la percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto.

El concepto de calidad percibida posee altas dosis de subjetividad, por tanto, en función de si trabajamos con un producto o con un servicio podremos jugar más o menos con variables basadas en lo emocional (irracional) y lo funcional (racional). (Francisco Torreblanca, 2015)

En esta variable los resultados obtenidos dentro de análisis de calidad percibida son los siguientes:

CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad

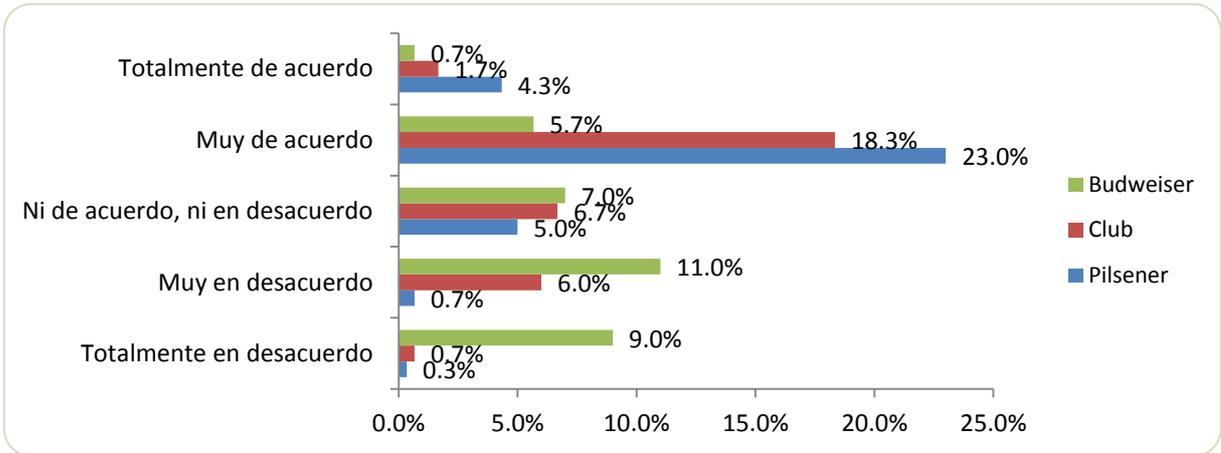


Gráfico 22. Calidad percibida
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

El presente estudio0020ha demostrado que el (47%+7%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán perciben que la calidad de los productos nacionales es positiva, esto debido a que hay una relación directa entre la imagen y la calidad de los productos que se ofrecen. Sin embargo, hay un (10%+18%) de consumidores que consideran que la calidad de los productos no satisface sus expectativas.

Según los resultados de lo formulado en esta variable, la marca que ha logrado mayor reconocimiento por su calidad son Pilsener (82%) y Club (60%). Por otro lado, se observó que la calidad percibida por Budweiser, está directamente relacionada con el conocimiento y disponibilidad de esta marca, que en esta ciudad es muy limitada (19%).

CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante

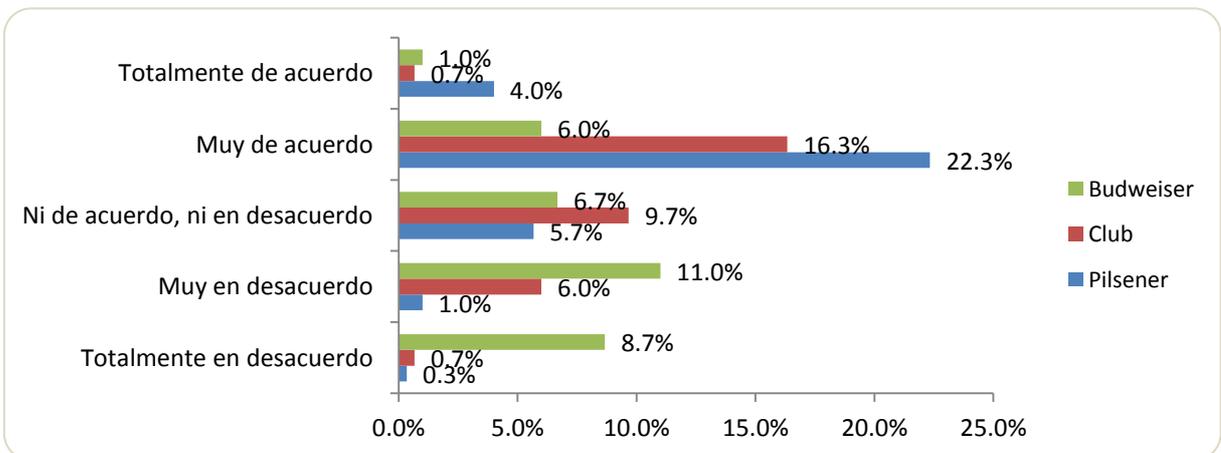


Gráfico 23. Calidad percibida
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

De acuerdo con esta variable analizada, el (45%+6%) de los consumidores consideran que las marcas nacionales tienen una calidad constante, condición que permite mantener una disposición hacia la compra repetida y en la recomendación a otros consumidores, en cambio el (10%+18%) consideran que no hay una calidad constante ya sea porque tienen una experiencia directa con estos productos o porque no han tenido ninguna experiencia directa.

Las marcas que se mantiene en la mente de los consumidores de la ciudad de Tulcán con una calidad constante son Pilsener (79%) y Club (51%). Lo anterior coincide con los resultados de otras variables analizadas y confirman un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor.

CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza

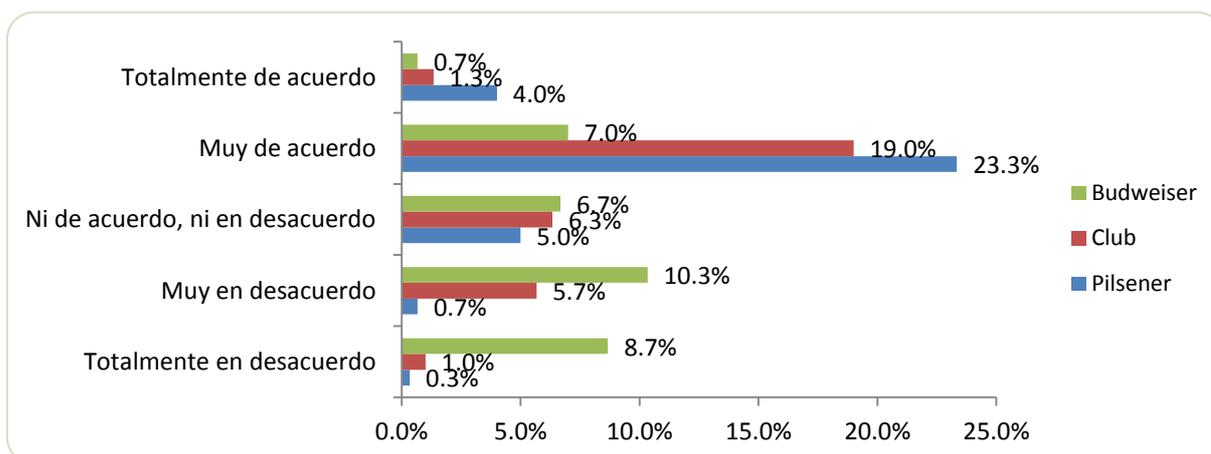


Gráfico 24. Calidad percibida
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Dentro de este contexto las marcas nacionales gozan de una elevada fiabilidad y confianza (49%+6%), a diferencia del (10%+17%) de los consumidores que no considera que los productos nacionales que se consumen en esta ciudad sean fiables y confiables.

En este sentido se comprueba que en la ciudad de Tulcán la mayor fiabilidad y confianza la mantiene la marca Pilsener con el 82% y Club 61%, estas marcas son reconocidas por las bondades que mantienen sus productos y las reconocen por su calidad.

Con respecto a Budweiser ya hemos mencionado en el análisis de las variables anteriores que mantiene una percepción de fiabilidad y calidad baja que no supera el 23%.

CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes

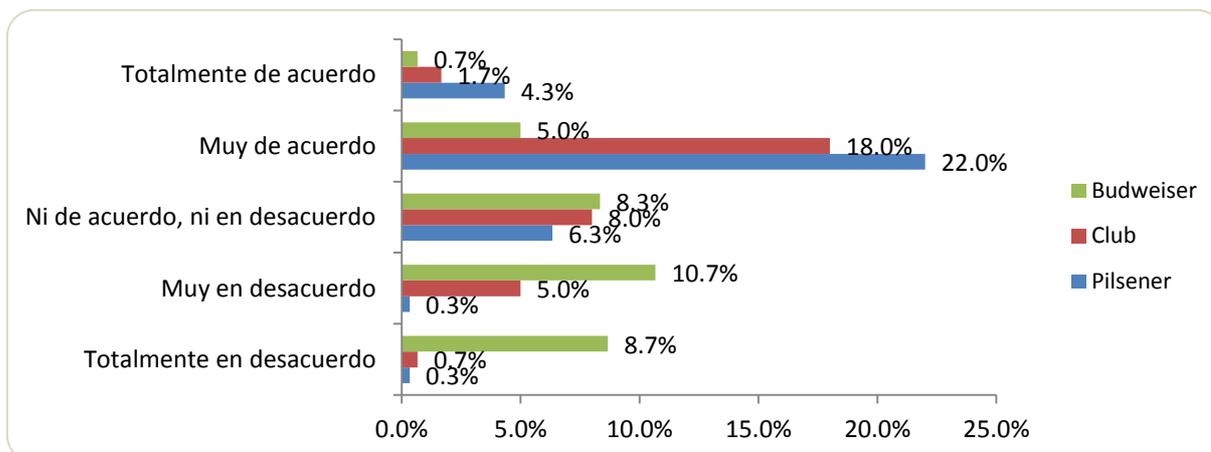


Gráfico 25. Calidad percibida
 Fuente: Encuesta Directa
 Elaborado por: Montenegro, Lenin

Este factor analizado complementa la calidad percibida que mantienen los productos nacionales en la ciudad de Tulcán, así lo considera el (45%+7%) de los consumidores, quienes perciben positivamente las características de estos productos; mientras que el (10%+16%) de consumidores no tiene una definición positiva sobre las características de excelencia de los productos nacionales.

En particular la marca Pilsener (79%) y Club (59%) se manifiestan con un alto reconocimiento por su calidad debido a sus características excelentes. Estas marcas mantienen esta particular tendencia en la ciudad de Tulcán en donde los consumidores rescatan y aprecian estas características de calidad que las hace diferentes.

Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten extraer como conclusión que las marcas Pilsener y Club de manera consistente obtuvieron evaluaciones más altas.

Las variables analizadas presentan una clara relación entre el nombre de la marca y la calidad del producto. De igual modo, la calidad percibida es un indicador relevante en este mercado.

Igualmente, se aporta evidencia sobre la calidad percibida sobre la marca Budweiser que en los análisis de esta variable se mantiene en niveles muy bajos debido a que esta marca tiene muy baja cobertura y en un elevado número de consumidores esta marca no es conocida.

3.3.4 Asociación de marca.

Valor percibido

Un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo. El producto ya no se define solo por su precio si no por los beneficios que le ofrezca al cliente ya sea por su calidad, o por sus múltiples servicios, pero no quiere decir que el precio no tome importancia solo que debe haber una relación entre los beneficios y el costo del producto (Zeithaml, 1988).

Los resultados asociados a estas variables se presentan a continuación:

ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

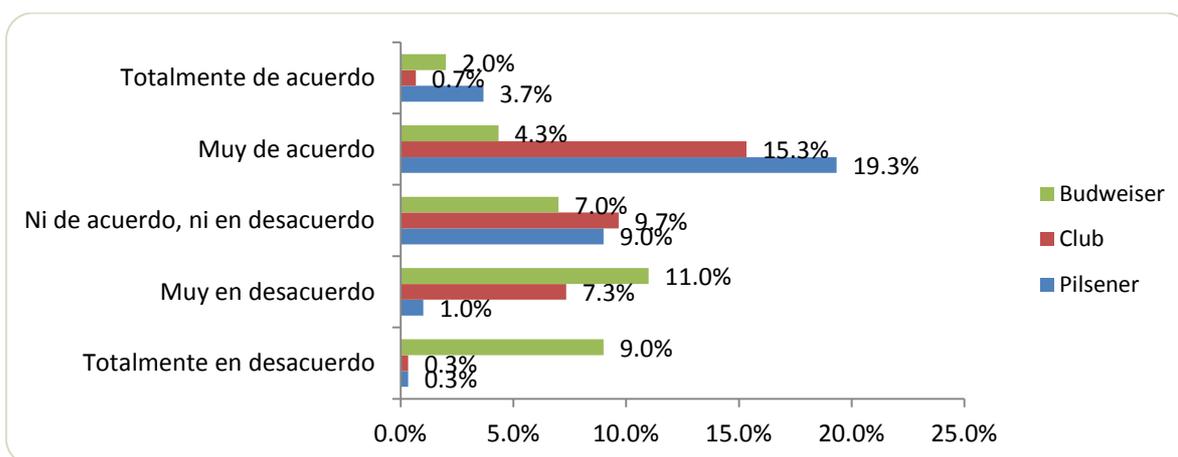


Gráfico 26. Asociación de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

La calidad-precio percibida en los consumidores de Tulcán es una variable muy compleja que tiene relevancia e influye en la decisión de compra de las marcas nacionales, en donde el (39%+6%) de los consumidores consideran que esta relación calidad-precio es justa, por otro lado, se observó que el (10%+19%) de los consumidores no consideran que esta relación calidad-precio sea justa o no le dio relevancia a este aspecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, podemos determinar que la cerveza Pilsener tiene una percepción de calidad-precio del 69%, la cerveza Club con el 48%, ambas marcas pertenecen a la misma Compañía que es Cervecería Nacional, donde los consumidores reconocen esta variable como relevante de estas dos marcas. La marca Budweiser (18%) que mantiene una limitada cobertura en esta ciudad no tiene una

calificación relevante debido a que muy pocos consumidores han optado por consumir este producto.

ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

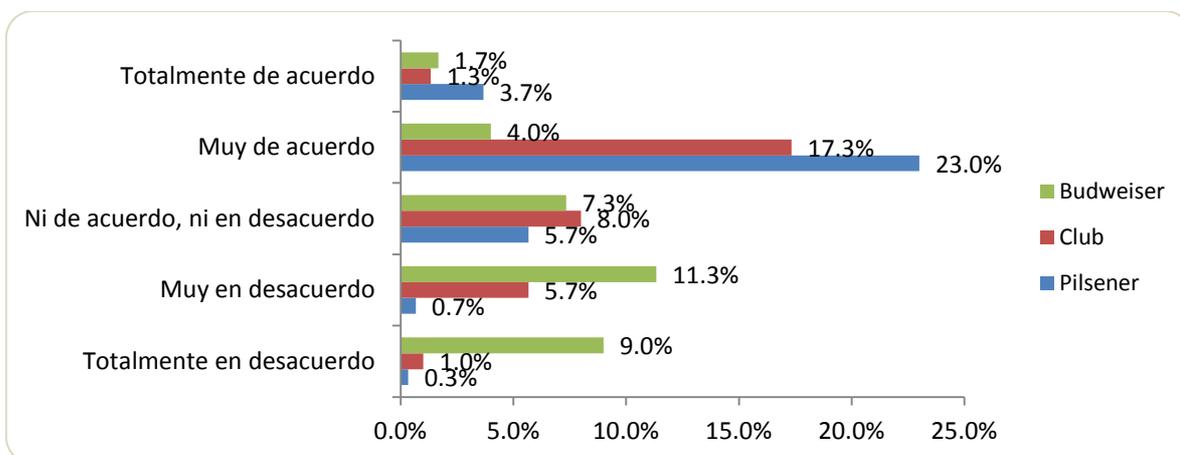


Gráfico 27. Asociación de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Se concluye que en la ciudad de Tulcán el (44%+7%) de consumidores considera que las marcas nacionales son una buena opción de compra, están satisfechos con el producto que consumen y estarían dispuestos a volver a comprarla, en cambio el (10%+18%) tienen dudas sobre esta variable, esto se explica debido a que los consumidores tienen varias opciones de compra y podrían optar en cualquier momento por adquirirlas.

La marca que se considera como la mejor opción de compra es Pilsener con el 80% y Club con el 56%, estos resultados mantienen a estas marcas como las opciones preferidas en la ciudad de Tulcán.

ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

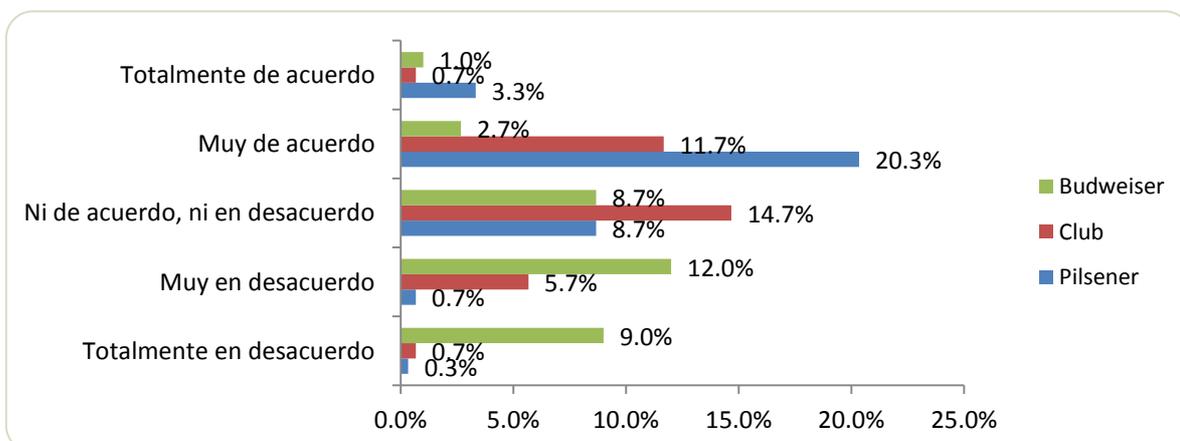


Gráfico 28. Asociación de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Con los resultados de esta variable se establece que en la ciudad de Tulcán el (35%+5%) de los consumidores relacionan el valor monetario que pagan por el producto con el valor intrínseco que estas ofrecen. Por otro lado, el (10%+18%) de los consumidores considera que esta relación no es relevante o no la reconocen como tal.

Las marcas a las que se reconoce con más alto valor con respecto al precio que se paga son Pilsener con 71% y Club con 37%, marcas que como en variables anteriores pertenecen a la misma compañía. En este mismo sentido y contrario a los resultados anteriores, Budweiser (11%) no presenta una valoración significativa lo que sugiere que los consumidores no le dan el mismo valor a este producto que a Pilsener y Club.

Conclusiones

Los beneficios percibidos por las marcas Club y Pilsener son evidentes y los consumidores valoran y consideran que pagan un precio justo por adquirir y consumir estos productos, adicional existe relevancia cuando se nombra a la marca Club, ya que se considera dentro de los consumidores de Tulcán como una cerveza de mejor calidad, pero también se confirma por parte de los consumidores que tiene un mayor precio lo que puede limitar su consumo.

Personalidad de la marca

La personalidad es una dimensión importante del valor de la marca debido a que, como ocurre con la personalidad humana, aporta diferenciación y es duradera.

Una vez establecida, suministrará beneficios a lo largo del tiempo. La personalidad de marca puede ser un vehículo para comunicar los beneficios funcionales y los atributos de la marca.

(Aaker)

Los resultados de las variables que se consideraron dentro de análisis de personalidad de marca son los siguientes:

ASO13: La marca X tiene personalidad

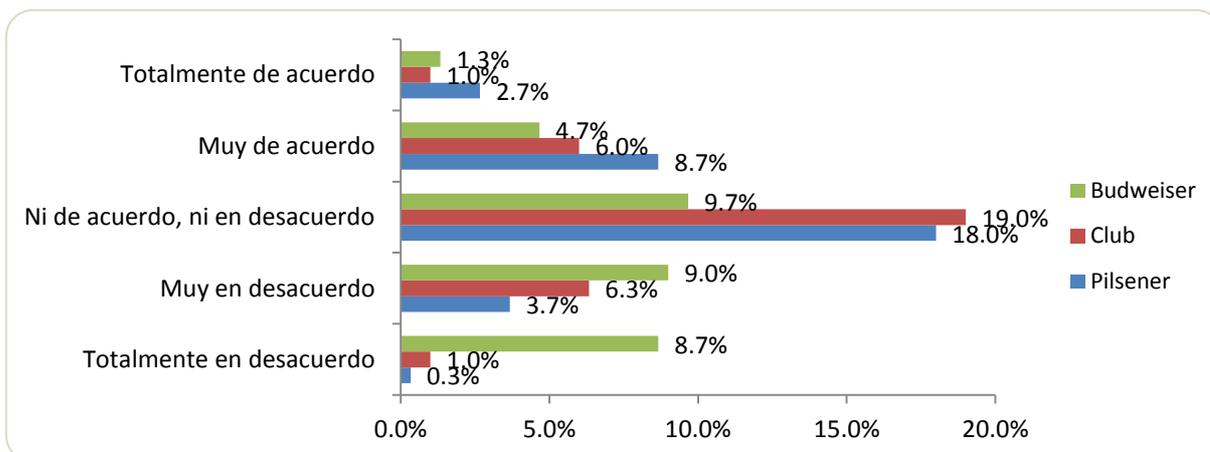


Gráfico 29. Personalidad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Los resultados obtenidos en esta variable no son consistentes, ya que al realizar la encuesta directa los consumidores tenían dudas sobre que responder a pesar de que dedicamos más tiempo en explicar el alcance de la pregunta. Por tanto, la personalidad de marca dentro del análisis de marcas nacionales mantiene resultados intermedios con un 47% de consumidores, este resultado evidencia lo expuesto inicialmente.

ASO14: La marca X es interesante

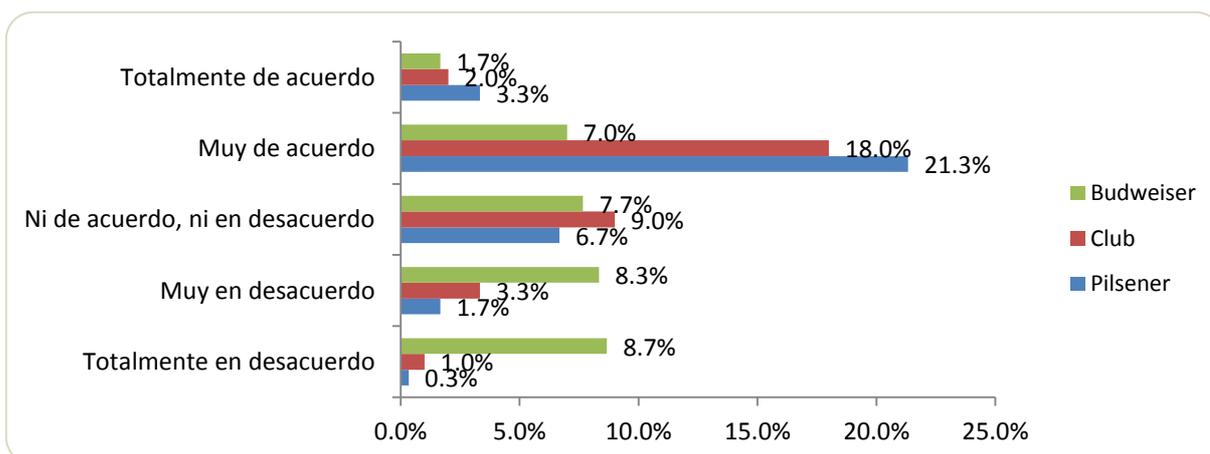


Gráfico 30. Personalidad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Este estudio evidencia que el (46%+7%) de los consumidores consideran que las marcas nacionales son interesantes debido a que generan emociones, llaman la atención y

satisfacen diversidad de gustos. Por el contrario, el (10%+13%) los consumidores de Tulcán consideran que las marcas nacionales no son interesantes.

Se ha podido comprobar que las marcas que los consumidores reconocen como las más interesantes son Pilsener (74%) y Club (60%). Por lo tanto, estas dos marcas que pertenecen a Cervecería Nacional capturan el mayor interés de las marcas nacionales.

Finalmente, Budweiser es reconocida por los consumidores en un 26%, lo que significa que esta marca no ha despertado un interés importante.

ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

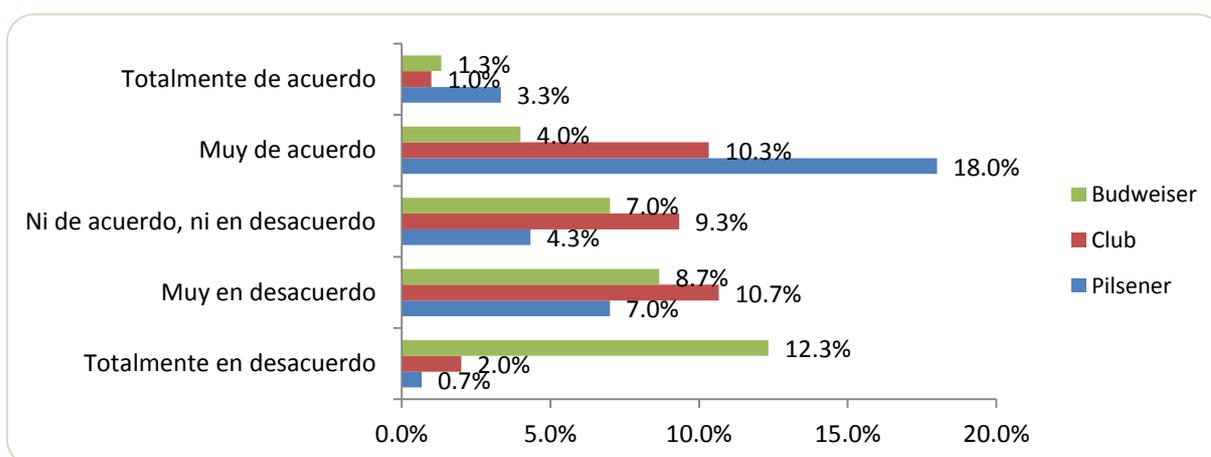


Gráfico 31. Personalidad de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Las conclusiones obtenidas nos permiten determinar que el (32%+6%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán identifican y tiene claridad sobre el tipo de personas que consumen las marcas nacionales. Por el contrario, el (15%+26%) lo desconoce y expresan que no tienen conocimiento que cada marca de cerveza está dirigida a qué tipo de consumidores.

En este sentido el 64% de los consumidores de la ciudad de Tulcán confirman que conocen o identifican que tipo de personas consumen la marca Pilsener, la identifican como la marca más popular y reconocen su calidad, adicional, el 34% de consumidores establece que tipo de personas consumen Club, y consideran que esta marca está dirigida a consumidores con mayor poder adquisitivo y conocen que tiene un precio diferenciado.

Como se ha confirmado anteriormente, con un desempeño menor, el 16% de los consumidores advierte conocer el tipo de personas que consumen Budweiser.

Conclusiones

Los consumidores en la ciudad de Tulcán eligen las marcas que se apegan a su personalidad, reconocen sus características y se identifican con ellas y los motiva a consumirlas de acuerdo a sus experiencias con cada marca. Los datos obtenidos en estas variables determinan que las marcas que mayor reconocimiento de personalidad son Pilsener y Club, de quienes los consumidores están completamente seguros que son marcas que satisfacen sus expectativas.

Asociaciones de Organización

La marca como organización es otra de las dimensiones de la identidad, la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenece al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa. (Aaker y Alvarez del Blanco, 1995).

El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

ASO16: Confío en la empresa que fabrica la marca X

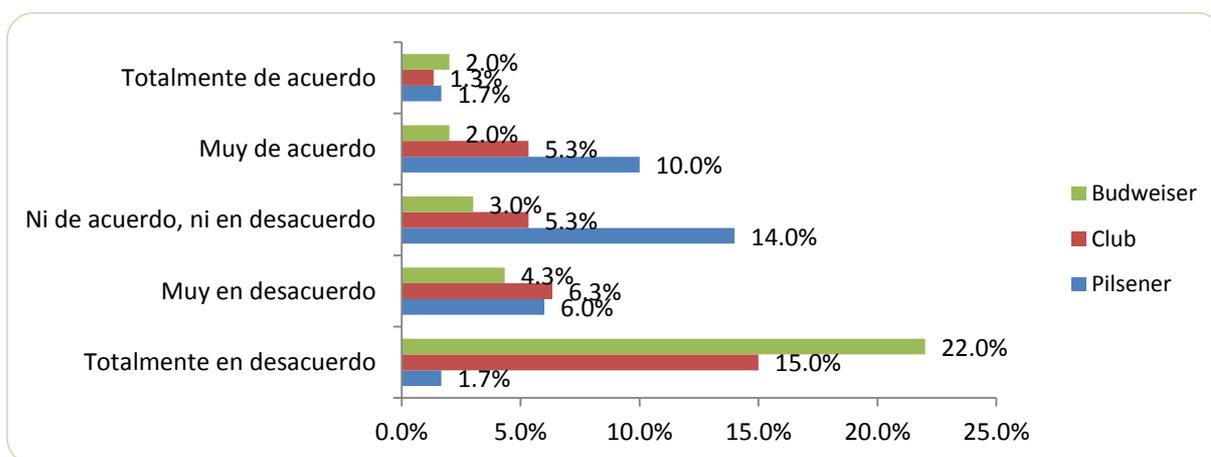


Gráfico 32. Asociaciones de organización
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

De acuerdo a la información analizada se determina que hay un (17%+5%) de consumidores que confían en las empresas que producen las marcas nacionales de cerveza, mientras que el (39%+17%) de los consumidores no confía en las empresas que producen las marcas nacionales de cerveza, estos resultados son bajos debido a que los consumidores desconocen quienes son las empresas que producen cada marca de cerveza, adicional, este es un tema casi irrelevante para los consumidores.

La marca con la que mayor relación establecen los consumidores en la ciudad de Tulcán es Pilsener con un 35%, los mismos que conocen que Cervecería Nacional es la empresa productora, seguido de la marca Club con el 20% y Budweiser con el 12%, marcas a las que los consumidores no las relacionan o desconocen quien es el fabricante.

ASO17: Me gusta la empresa que fabrica la marca X

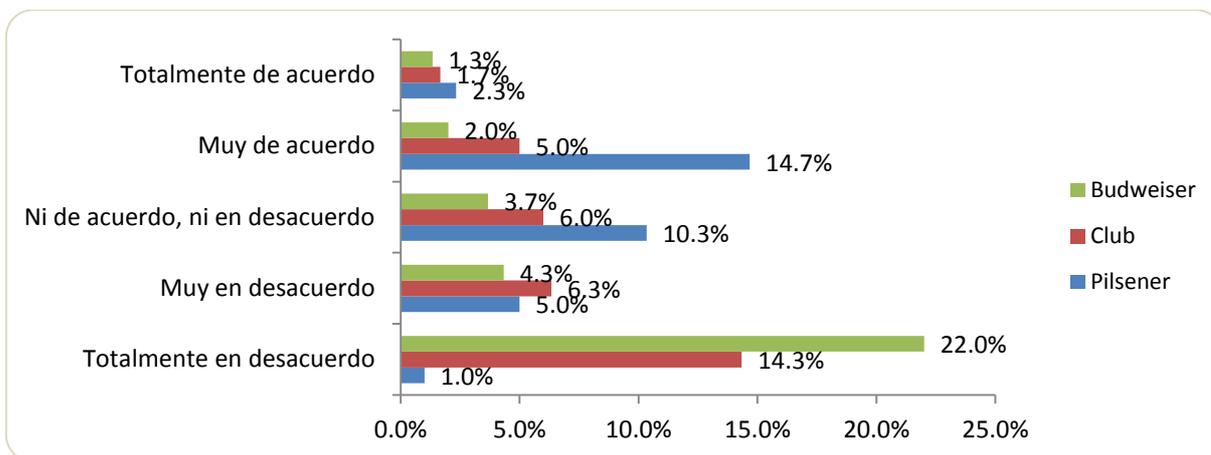


Gráfico 33. Asociaciones de organización
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

En este contexto se determina que apenas un (22%+5%) de consumidores confirman que les gusta las empresas que fabrican las marcas nacionales y consideran que son empresas importantes. Sin embargo, hay un (37%+16%) de consumidores que determina que no conoce que empresas nacionales están detrás de las marcas nacionales, este es un resultado que evidencia el desconocimiento y la relación marca-empresa productora.

Los consumidores de la ciudad de Tulcán relacionan en un 51% a la marca Pilsener con la empresa fabricante y confirman que les gusta el producto y la empresa. Adicional, como en anteriores variables las marcas Club (20%) y Budweiser (10%), son marcas a las que los consumidores no las relacionan con ninguna empresa por desconocimiento.

ASO18: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

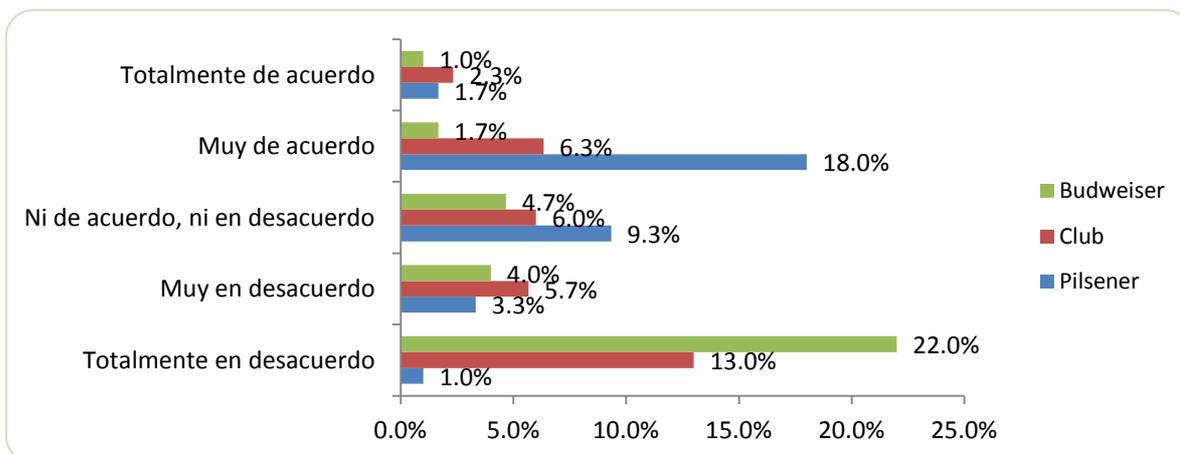


Gráfico 34. Asociaciones de organización
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Los resultados de esta variable son similares a las dos variables anteriores analizadas, en donde el (26%+5%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán confirman que las empresas fabricantes de cervezas nacionales tienen credibilidad, esto debido a que los consumidores relacionan la imagen y la calidad de los productos nacionales. Sin embargo, hay un (36%+13%) de consumidores que confirman no conocer a las empresas fabricantes y por lo tanto no emiten un criterio sobre la credibilidad de las empresas.

Según los resultados de lo formulado en esta variable, la marca que los consumidores relacionan al producto con la empresa fabricante es Pilsener con un 59%, Club (26%) y Budweiser (8%), estos resultados son similares a las de variables anteriores, en donde los consumidores desconocen las empresas fabricantes.

Conclusión

Se evidencia que los consumidores de la ciudad de Tulcán desconocen mayoritariamente las empresas fabricantes de las cervezas nacionales, los resultados obtenidos lo demuestran y únicamente la marca Pilsener con un resultado bajo, es la marca con la que los consumidores hacen una relación producto-empresa y por lo tanto mantienen mayor credibilidad sobre esta marca. Lo contrario sucede con Club y Budweiser que a pesar que los consumidores las identifican, no las relacionan y desconocen mayoritariamente que empresa las produce, por lo tanto, no emiten un criterio al respecto.

Conclusión Asociación de Marca

Los consumidores valoran y consideran que pagan un precio justo por adquirir y consumir los productos nacionales, valoran su calidad y las diferencian con otros productos. Los consumidores en la ciudad de Tulcán reconocen las características de los productos nacionales, se identifican con ellas y los motiva a consumirlas de acuerdo a sus experiencias con cada marca. La asociación de marca a pesar de que no constituyen un grado elevado en esta ciudad, no influye en la decisión de compra, es decir se valora mayoritariamente la calidad de los productos nacionales aun cuando se desconoce la procedencia en cuanto a quien es su fabricante.

3.4 Determinación del valor de marca.

La metodología empleada para determinar el valor de marca fue: Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

La lealtad hacia la marca Pilsener tiene un nivel predominante no solo por mantener clientes fidelizados sino por los altos niveles de reconocimiento del nombre de la marca y su reconocimiento frente a sus competidores.

El precio y la calidad percibida del producto son factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y en la ciudad de Tulcán un precio elevado puede afectar los niveles de consumo conforme lo determinan los resultados del estudio. Esta marca genera beneficios simbólicos y emocionales que la diferencia de otras marcas haciendo que esta marca esté presente en la mente de los consumidores.

3.4.2 Verificación del valor de marca.

BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado

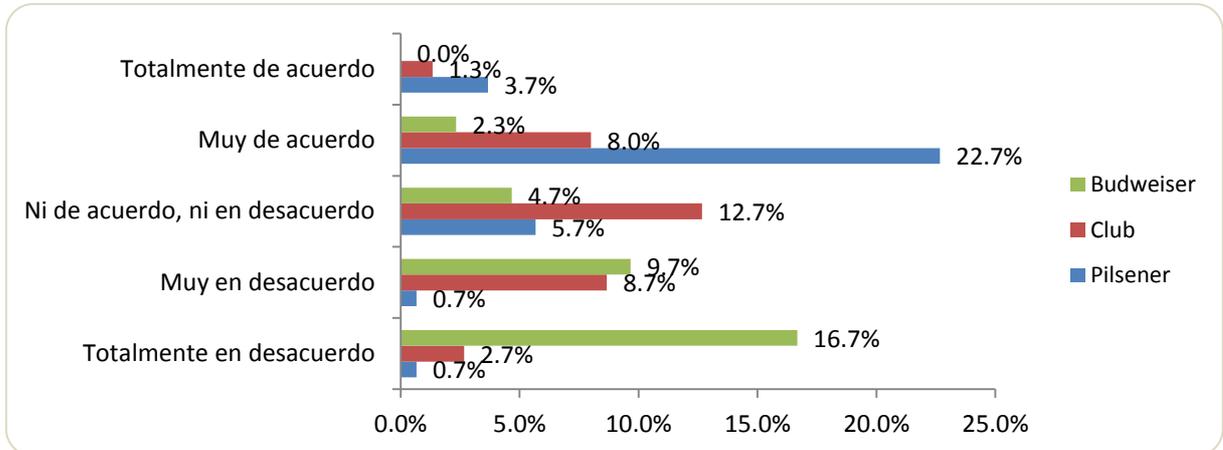


Gráfico 35. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

A partir del análisis de esta variable se demuestra que hay una preferencia moderada hacia los productos nacionales (33%+5%), por el contrario, el (20%+19%) de consumidores demuestran que no tendrían una actitud de lealtad, a pesar de que los consumidores reconocen los atributos de calidad de las marcas nacionales y los beneficios de estas.

En este sentido se confirma que en la ciudad de Tulcán la mayor actitud de lealtad la mantiene la marca Pilsener con el 79% y Club 28%, estas marcas son reconocidas por las bondades que mantienen sus productos y las reconocen por su calidad.

BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X

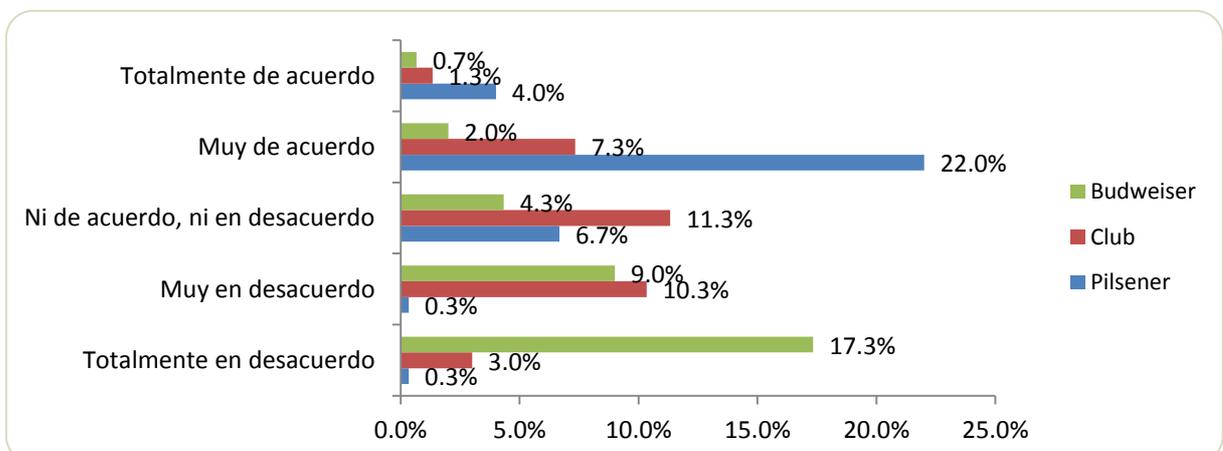


Gráfico 36. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Las conclusiones obtenidas nos permiten determinar que el (31%+6%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán mantienen su preferencia sobre las marcas nacionales aun cuando estén disponibles marcas similares, esto debido a que tienen una imagen positiva de las marcas nacionales y valoran su calidad, a diferencia del (21%+20%) de consumidores que no mantendrían su preferencia sobre las marcas nacionales.

En este sentido, la marca Pilsener mantiene un 78% de preferencia frente a otras marcas similares, esto confirma el reconocimiento del nombre de la marca que influye en la decisión de compra. Las marcas Club (26%) y Budweiser (8%) son marcas que los consumidores las reconocen, pero no tienen una actitud favorable hacia la elección de estas marcas.

BE24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

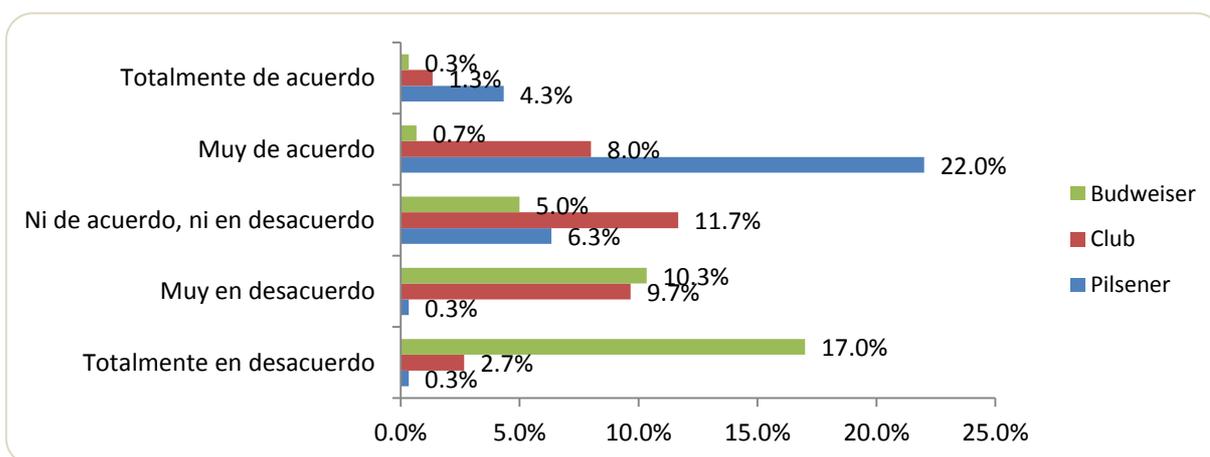


Gráfico 37. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

El estudio evidencia que el (31%+6%) de los consumidores consideran que mantendrían su lealtad sobre las marcas nacionales, esto debido a la calidad percibida ya que se valora en alto grado los atributos de las marcas nacionales. Pero, también se evidencia que el (20%+20%) de los consumidores pueden cambiar su preferencia de consumo aun cuando reconocen los atributos de calidad de las marcas nacionales.

Se ha comprobado que la fidelidad de los consumidores en la ciudad de Tulcán hacia la marca Pilsener es del 79%, marca que los consumidores reconocen por sus atributos de calidad y que mantienen a sus clientes satisfechos, seguido de Club con el 28% y con un nivel muy disminuido de fidelidad Budweiser con el 3%.

BE25: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

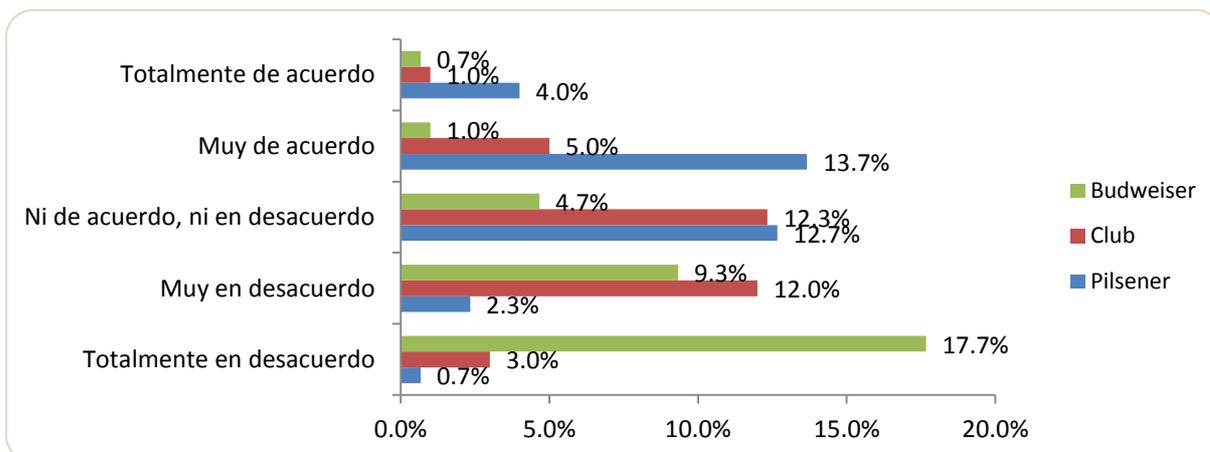


Gráfico 38. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Dentro de este contexto las marcas nacionales gozan de una moderada fiabilidad y confianza ((29%+6%), a diferencia del (21%+24%) de consumidores que considera que la decisión de compra de productos nacionales no resulta tan inteligente, estos resultados pueden tener una distorsión debido a que los consumidores no entendieron el alcance de lo que significa “compra inteligente”.

Según los resultados de lo formulado en esta variable, las marcas que han logrado la preferencia sobre el concepto de compra inteligente es Pilsener (53%), Club (18%) y Budweiser (5%).

Conclusión

En estas variables analizadas se relaciona la fidelidad y valor de la marca ya que a través de la fortaleza este vínculo los consumidores muestran su lealtad con respuestas favorables hacia los productos nacionales, que de acuerdo a los resultados obtenidos se mantiene una lealtad moderada que es la base para mantener una clientela satisfecha.

Disposición a pagar precio Premium

Premium refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad. Lo habitual es que lo premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

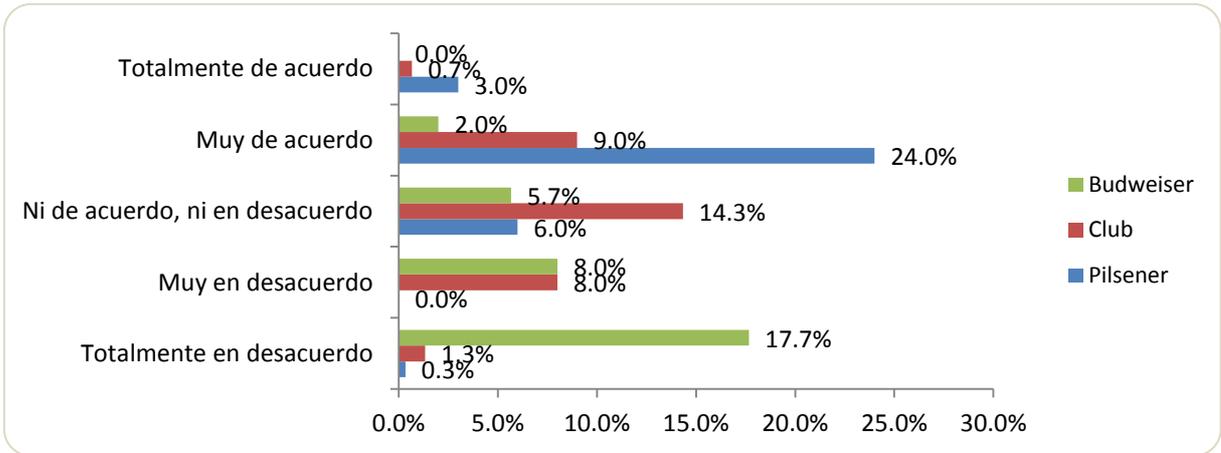


Gráfico 39. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

A partir del análisis de esta variable se demuestra que hay una (35%+4%) de consumidores que tendrían la voluntad de mantener sus compras de marcas nacionales siempre que los precios no se alteren de manera considerable, mientras que el (19%+16%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán consideran que no están de acuerdo en que los precios tengan que incrementarse ya que esto implicaría disminuir sus compras.

Con esta relación la marca Pilsener mantiene su preferencia de consumo con un 81%, Club 29% y Budweiser 6%, lo que significa que los consumidores harían esfuerzos diferenciados por marca al momento de su decisión de compra.

PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza

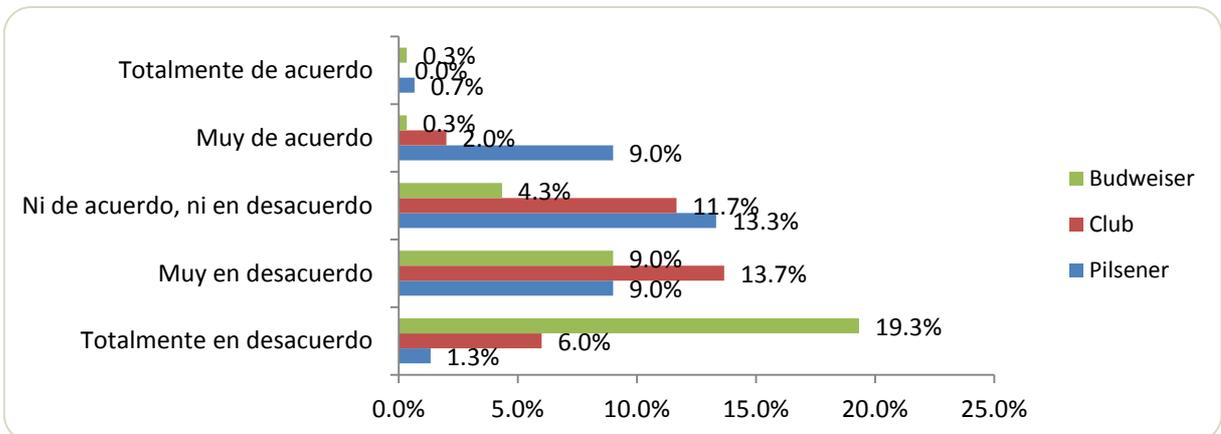


Gráfico 40. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

La voluntad de pagar un precio más alto por las marcas nacionales es de apenas el (11%+1%), por el contrario, hay un (27%+32%) de consumidores que no están dispuestos a

pagar un precio más alto por las marcas nacionales, esto a pesar de que los consumidores reconocen la calidad y el valor de las marcas nacionales.

Por su parte, la marca Pilsener sostiene una voluntad de los consumidores de pagar un precio más alto del 29%, Club con el 6% y Budweiser menor al 2%, es decir, el precio tiene una relación directa con el comportamiento de lealtad por parte de los consumidores y la marca Pilsener es la marca que mantiene una relativa lealtad frente a esta propuesta.

PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

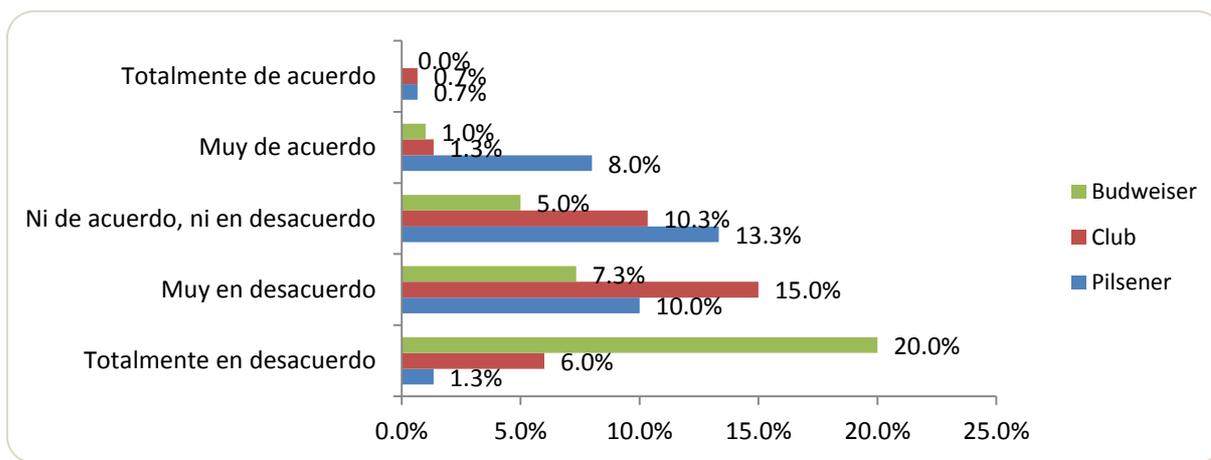


Gráfico 41. Verificación del valor de marca
 Fuente: Encuesta Directa
 Elaborado por: Montenegro, Lenin

De acuerdo con la información de esta variable se determina que hay un (10%+1%) de consumidores que estarían dispuestos a pagar mucho más por las marcas nacionales que por otras marcas de cerveza. Por el contrario, el (27%+32%) de consumidores no están de acuerdo a que los precios suban y por consiguiente no pagarían mucho más por las marcas nacionales.

La marca a la que los consumidores en la ciudad de Tulcán estarían dispuestos a pagar mucho más es Pilsener con un reducido 26% de aprobación, Club con 6% y Budweiser 3%, estos resultados son bajos considerando que los consumidores valoran la calidad de las marcas nacionales.

Conclusión

Un incremento en el precio de los productos nacionales, supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que este está dispuesto a realizar para acceder al producto, en este caso, los consumidores de la ciudad de Tulcán no muestran aceptación frente a estas propuestas. El precio por tanto implica un comportamiento de deslealtad por parte de los consumidores.

Intención de compra

Intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado de comprar un producto o concepto.

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. (Mullete, Gary M. 1985).

INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza

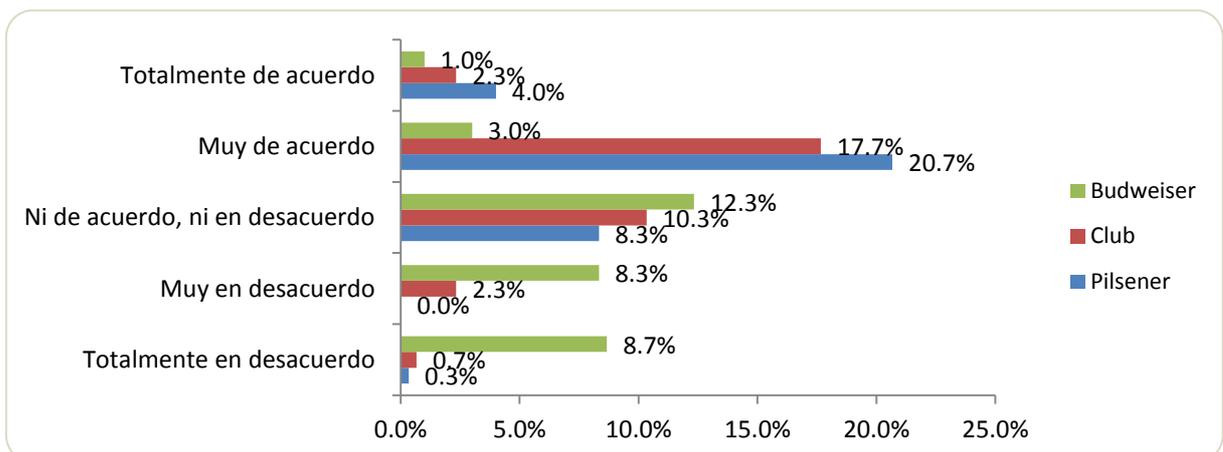


Gráfico 42. Verificación del valor de marca

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Montenegro, Lenin

Las conclusiones obtenidas con esta variable, nos permiten determinar que el (41%+7%) de los consumidores en la ciudad de Tulcán estarían dispuestos a comprar las marcas de cervezas nacionales, esto debido a la alta calidad percibida lo que guía al consumidor en su proceso de decisión de compra. Se determina adicional que un (10%+1%) de los consumidores de esta ciudad no tienen intención de comprar algún tipo de marca nacional.

Dentro de este contexto el 74% de los consumidores señalan que estarían dispuestos a comprar la marca Pilsener, el 60% de los consumidores tienen la intención de comprar Club, marcas que pertenecen a la misma Compañía cervecera. También se identifica una

intención de compra muy baja de Budweiser con apenas el 12% generada especialmente por los consumidores jóvenes de entre 18 y 24 años.

INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza

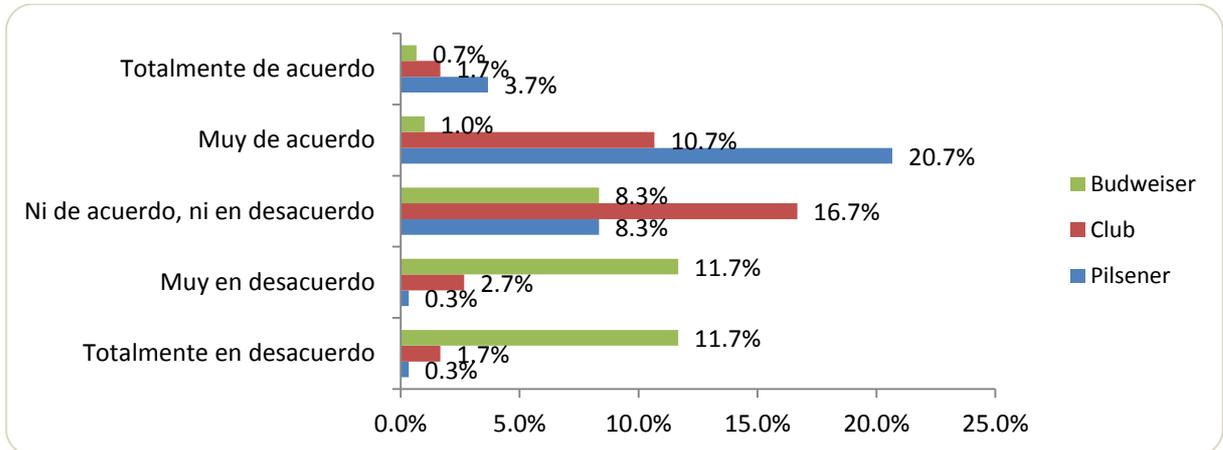


Gráfico 43. Verificación del valor de marca
Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Montenegro, Lenin

Como se recoge en este análisis el (32%+6%)de los consumidores tienen considerado la compra de las marcas nacionales, valoran su calidad, reconocen sus marcas y las tienen presentes al momento de considerar su compra, por otro lado, el (14%+15%)de los consumidores no tienen considerado la compra de marcas nacionales, debido a que no son consumidores de cerveza o prefieren otro tipo de bebidas.

La marca que mantiene la intención de compra mayoritaria es Pilsener con 73%, Club 37%, marcas que están presentes en la mente de los consumidores y no se requiere un esfuerzo para identificarlas porque han tenido experiencias satisfactorias.

INT31: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

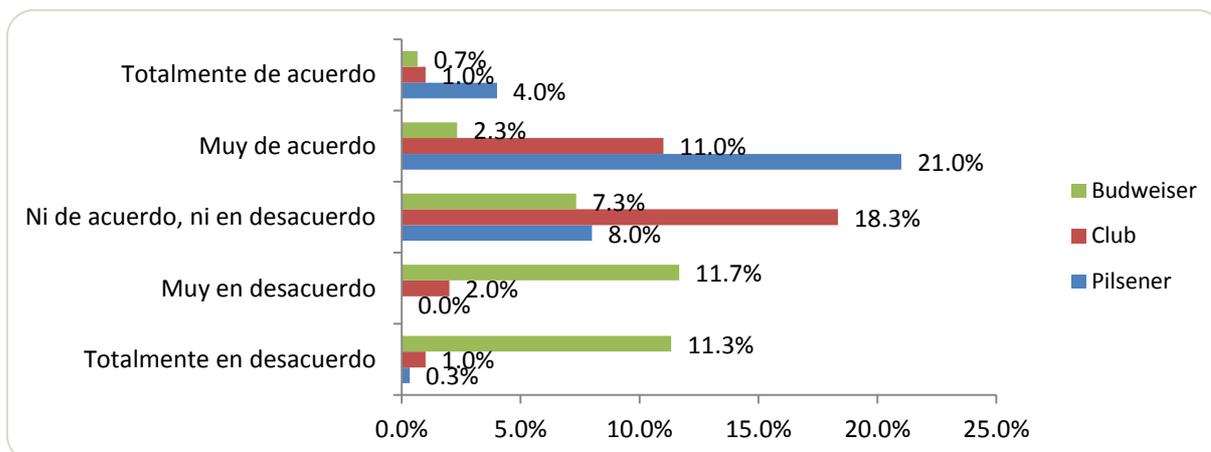


Gráfico 44. Verificación del valor de marca
 Fuente: Encuesta Directa
 Elaborado por: Montenegro, Lenin

Se concluye en esta variable que en la ciudad de Tulcán el (34%+6%) de consumidores considera comprar las marcas de cervezas nacionales, están satisfechos con el producto que consumen y estarían dispuestos a volver a comprarla, en cambio el (13%+14%) no tiene considerado la compra de productos nacionales, esto debido a que no son consumidores de cerveza y pueden optar por otro tipo de bebidas.

La marca que se mantiene con un alto nivel de probabilidad de compra es Pilsener con 75%, ya que es la marca más recordada y los consumidores les es muy fácil recordarla. Tenemos también a la marca Club con un 36% de probabilidades de compra, lo que hace que esta marca tenga un potencial de consumo interesante.

Conclusión

Una alta calidad percibida, las experiencias vividas con las marcas nacionales especialmente con Pilsener y Club sirven para que los consumidores de Tulcán reconozcan su intención de comprar estas marcas, es decir esto representa una alta probabilidad de repetir el consumo.

Conclusión del valor de la marca

Estamos aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará a los consumidores de la ciudad de Tulcán en su decisión de compra y será esta respuesta en función del nivel de percepción de calidad sobre cada una de las marcas para que acepten un nivel de precios diferenciados. Se concluye además que la lealtad está directamente influenciada por el

precio, con ello el nivel de fidelidad hace que los consumidores en esta ciudad elijan de forma habitual ciertas marcas y mantengan una resistencia al cambio hacia otras marcas. La decisión de compra se basa adicional en las experiencias satisfactorias que los consumidores mantienen sobre las marcas, lo que constituye una ventaja competitiva para las empresas productoras.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

- La hipótesis sobre la **notoriedad** de marca **se cumple** debido a que los consumidores de la ciudad de Tulcán reconocen y/o recuerdan con facilidad el nombre de las marcas nacionales.
- Con respecto a la hipótesis de **calidad percibida** y entendida como la percepción de alta calidad de las cervezas de marcas nacionales **se cumple** porque los consumidores valoran y reconocen la calidad de los productos y que no solamente se refiere a sus características físicas, sabores y aromas sino que sugieren que estas mantienen consistencia en todas sus características.
- Las **asociaciones de marca** es una hipótesis que **se rechaza** debido a que los consumidores en esta ciudad desconocen la relación entre las empresas productoras y las marcas lo que no permite a las empresas explotar esta ventaja competitiva.
- Al hablar de **lealtad de marca** hay una especial relevancia ya que se considera que la fidelidad es la base para mantener a los consumidores satisfechos y por los resultados obtenidos, esta hipótesis **se cumple**.
- El **valor de marca** se relaciona positivamente con la intención de compra y los consumidores perciben a las marcas nacionales con un alto valor debido a que sienten que genera un alto grado de satisfacción y experiencias positivas en los consumidores, por lo tanto esta hipótesis **se cumple**.
- El **valor de marca** se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas nacionales, hipótesis que **se rechaza**, debido a que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio superior por los productos a pesar de que reconocen la calidad de los mismos.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación han sido varias las conclusiones extraídas y a la vez muy relacionadas las que han permitido determinar las dimensiones que determinan la preferencia de las diferentes marcas de cervezas nacionales en la ciudad de Tulcán.

- La marca Pilsener es tan frecuente en la mente de los consumidores, que la recuerdan y la reconocen como la marca más popular, es decir, es la primera marca en la que piensan los consumidores cuando se le sugiere una categoría de productos.
- Al hablar de la lealtad hacia la marca se concluye que, en la ciudad de Tulcán, los consumidores mantienen un fuerte vínculo con el producto Pilsener lo que influye en la probabilidad de consumo y recompra. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de la marca ya que, mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor de Tulcán tiene una respuesta más favorable hacia el producto-marca. Algo similar supone la fidelidad hacia la marca Club, pero en menor medida, en parte debido a que este producto no tiene una presencia fuerte a nivel de cobertura, es decir, solo está disponible en muy pocos detallistas ,pero es valorada por su alta calidad, lo que supone que si se mejora la disponibilidad de este producto en detallistas habrá una respuesta favorable en cuanto a niveles de consumo que por ahora están limitados.
- La notoriedad del nombre de marca refleja la presencia de la marca en la mente de los consumidores y en la ciudad de Tulcán los consumidores reconocen e identifican con facilidad y de inmediato las marcas Pilsener y Club, no así la marca Budweiser que solo estaba presente en la mente de consumidores jóvenes entre 18 y 24 años, esta marca es desconocida por el resto de consumidores y su presencia es limitada en ciertos bares, discotecas y zonas de alto tráfico como las cercanías al terminal terrestre.
- La marca Pilsener mantiene una alta calidad percibida que relaciona las experiencias satisfactorias de los consumidores de la ciudad de Tulcán, lo que les otorga una percepción de calidad superior y guiando a los consumidores en su decisión de compra. La marca Club es percibida todavía con una calidad superior a la de Pilsener esto es el resultado de las experiencias satisfactorias vividas por los consumidores de esta marca lo que ha servido para que los consumidores reconozcan el grado de diferenciación y superioridad de la misma, por lo tanto, el

consumo de este producto lo relacionan a ocasiones especiales debido a que valoran su alta calidad.

- Las asociaciones de marca en la ciudad de Tulcán alcanzan un grado moderado debido especialmente que la relación producto-empresa no es ampliamente conocida, a tal punto de que, para los consumidores de esta ciudad, la relación producto-empresa pasa desapercibida y desconocen a que empresa productora corresponde las marcas nacionales.
- La marca pilsener es la marca que mayor beneficio proporciona a los consumidores en la ciudad de Tulcán, por lo tanto, la marca es generadora de valor para los consumidores y la intención de compra está relacionada con los beneficios que estos consumidores perciben.
- A pesar de que los consumidores valoran la calidad de las marcas nacionales, estos no estarían dispuestos a pagar un precio superior, lo cual es un indicador de fidelidad muy sensible.

RECOMENDACIONES

- Las asociaciones de marca en la ciudad de Tulcán alcanzan un grado moderado debido especialmente a que la relación producto-empresa no es ampliamente conocida, a tal punto que para los consumidores de esta ciudad, la relación producto-empresa pasa desapercibida y desconocen a que empresa productora corresponden las marcas nacionales, esta es una oportunidad para las empresas productoras, ya que a través de esta relación se puede capitalizar mayor número de consumidores.
- Las experiencias vividas por los consumidores de esta ciudad han marcado una imagen de cada producto, configurando a la marca pilsener como la marca presente en la mente de los consumidores como una marca de alto consumo popular, mientras que club es apreciada por su sabor diferenciado y que los consumidores entienden la relación calidad-precio, en este sentido, es necesario que las empresas productoras hagan un trabajo importante de introducción de cerveza Club, para ampliar su cobertura y alcanzar niveles similares a la que tiene Pilsener ya que la presencia de este producto es limitada y la gente aprecia de manera consistente la calidad de Club.
- Para mantener el desarrollo de las marcas nacionales se requiere que las empresas productoras hagan importantes inversiones en materiales para exhibición de sus productos, estas herramientas de soporte ayudarían a mejorar la rotación del producto e incrementar la venta de los mismos.
- Las empresas productoras deben mantener campañas promocionales que lleguen al consumidor final y asegurar campañas de difusión del precio sugerido por cada producto para que este se respete ya que los consumidores de esta ciudad son muy sensibles a los precios.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complemento: brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complemento: brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Análisis del Análisis Mercado del Global Mercado Global de las de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Análisis del Análisis Mercado del Global Mercado Global de las de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- ANTÓN MARTÍN, C.; GARRIDO SAMANIEGO, MJ. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca" en X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, pp: 435-48.
- ANTÓN MARTÍN, C.; GARRIDO SAMANIEGO, MJ. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca" en X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, pp: 435-48.
- Bavaria S.A. Proceso cervecero. Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-Bavaria S.A. Proceso cervecero](http://www.bavaria.co/13-Bavaria-S.A.-Proceso-cervecero). Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-Calvo, C \(2013\). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de \[http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market\]\(http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market\)](http://www.bavaria.co/13-Calvo, C (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)
- Calvo, C (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 287-94.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 287-94.
- Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de: <http://www.cervecerosdevenezuela.com/historia-de-la-cerveza>
- Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de: <http://www.cervecerosdevenezuela.com/historia-de-la-cerveza>
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Complemento: Aaker, David (1996, Spring). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Complemento: Aaker, David (1996, Spring). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Diario Expreso (2014). Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>

Diario Expreso (2014). Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>

El Comercio.com. (2012). Ocho marcas pelean en el mercado Premium. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

El Comercio.com. (2012). Ocho marcas pelean en el mercado Premium. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

El Financiero. (2014). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>

El Financiero. (2014). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>

Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de : <http://www.aedem-virtual.com/articulosarticulos/126821287200.pdf>

Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de : <http://www.aedem-virtual.com/articulosarticulos/126821287200.pdf>

GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): "Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 265-70.

GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): "Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 265-70.

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

<https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>

<https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>

Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>

Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).Proyecciones poblacionales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria. Macek, M. (año) Las cervezas. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).Proyecciones poblacionales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria. Macek, M. (año) Las cervezas. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>

Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de: <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>

Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de: <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>

Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado de: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf

Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado de: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf

Morales, A. (2014). "Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito". (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Morales, A. (2014). "Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito". (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de: http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/

Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf

Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de: [http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-](http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-Oficina_comercial_de_Chile_en_Ecuador-Prochile_(2014).Estudio_de_Mercado_de_Cerveza_Artesanal_en_Ecuador._Recuperado_de:_http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)

Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf

Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de: [http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-](http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-Organización_Mundial_de_la_Salud._(2015).Alcohol._Recuperado_de:_Organización_Mundial_de_la_Salud._(2015).Alcohol._Recuperado_de:_Organización_Mundial_de_la_Salud._(2014).Siete_órganos_se_afectan_con_frecuencia_por_el_alcohol._Recuperado_de:_http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356)

Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356

Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356

Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356

Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356

Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>

Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>

The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.

The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.

Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor)

Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor)

UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor)

UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor)

VILLAREJO RAMOS, AF. (2001): La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla (España).

VILLAREJO RAMOS, AF. (2001): La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla (España).

ANEXOS

Anexo 1: Ficha Técnica

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

Anexo 2: LOY19: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.33%	4.67%	17.67%	23.67%
Muy en desacuerdo	4.00%	13.00%	8.00%	25.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9.33%	9.00%	5.67%	24.00%
Muy de acuerdo	14.00%	6.33%	1.33%	21.67%
Totalmente de acuerdo	4.67%	0.33%	0.67%	5.67%
TOTAL	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%

Anexo 3: LOY20: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	3.7%	16.7%	20.7%
Muy en desacuerdo	0.7%	14.3%	9.7%	24.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.7%	10.0%	4.3%	22.0%
Muy de acuerdo	21.0%	4.7%	2.0%	27.7%
Totalmente de acuerdo	3.7%	0.7%	0.7%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 4: LOY21: 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	0.3%	3.3%	16.7%	20.3%
Muy en desacuerdo	0.7%	10.0%	10.3%	21.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.0%	13.0%	4.3%	24.3%
Muy de acuerdo	21.3%	6.7%	2.0%	30.0%
Totalmente de acuerdo	4.0%	0.3%	0.0%	4.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 5: AW1: He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	6.7%	8.0%
Muy en desacuerdo	1.0%	3.3%	7.0%	11.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.0%	3.0%	6.7%	12.7%
Muy de acuerdo	19.3%	23.7%	11.0%	54.0%
Totalmente de acuerdo	9.7%	2.3%	2.0%	14.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 6: AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	2.0%	13.3%	16.0%
Muy en desacuerdo	3.0%	8.0%	11.0%	22.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.0%	8.7%	4.0%	19.7%
Muy de acuerdo	17.3%	13.7%	4.3%	35.3%
Totalmente de acuerdo	5.3%	1.0%	0.7%	7.0%
TOTAL	33%	33%	33%	100%

Anexo 7: AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	1.7%	7.7%	10.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	4.3%	9.3%	14.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.0%	3.3%	8.0%	14.3%
Muy de acuerdo	21.0%	22.3%	7.7%	51.0%
Totalmente de acuerdo	8.0%	1.7%	0.7%	10.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 8: AW4: Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	1.3%	8.0%	10.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	4.7%	10.7%	16.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.7%	3.3%	6.3%	13.3%
Muy de acuerdo	21.0%	21.0%	7.0%	49.0%
Totalmente de acuerdo	7.3%	3.0%	1.3%	11.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 9: AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	1.0%	7.3%	9.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	5.3%	9.7%	15.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.3%	3.3%	6.7%	15.3%
Muy de acuerdo	19.3%	21.7%	7.7%	48.7%
Totalmente de acuerdo	7.3%	2.0%	2.0%	11.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 10: CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.7%	9.0%	10.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	6.0%	11.0%	17.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.0%	6.7%	7.0%	18.7%
Muy de acuerdo	23.0%	18.3%	5.7%	47.0%
Totalmente de acuerdo	4.3%	1.7%	0.7%	6.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 11: CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.7%	8.7%	9.7%
Muy en desacuerdo	1.0%	6.0%	11.0%	18.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.7%	9.7%	6.7%	22.0%
Muy de acuerdo	22.3%	16.3%	6.0%	44.7%
Totalmente de acuerdo	4.0%	0.7%	1.0%	5.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 12: CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	8.7%	10.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	5.7%	10.3%	16.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.0%	6.3%	6.7%	18.0%
Muy de acuerdo	23.3%	19.0%	7.0%	49.3%
Totalmente de acuerdo	4.0%	1.3%	0.7%	6.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 13: CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.7%	8.7%	9.7%
Muy en desacuerdo	0.3%	5.0%	10.7%	16.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.3%	8.0%	8.3%	22.7%
Muy de acuerdo	22.0%	18.0%	5.0%	45.0%
Totalmente de acuerdo	4.3%	1.7%	0.7%	6.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 14: ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.3%	9.0%	9.7%
Muy en desacuerdo	1.0%	7.3%	11.0%	19.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9.0%	9.7%	7.0%	25.7%
Muy de acuerdo	19.3%	15.3%	4.3%	39.0%
Totalmente de acuerdo	3.7%	0.7%	2.0%	6.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 15: ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	9.0%	10.3%
Muy en desacuerdo	0.7%	5.7%	11.3%	17.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.7%	8.0%	7.3%	21.0%
Muy de acuerdo	23.0%	17.3%	4.0%	44.3%
Totalmente de acuerdo	3.7%	1.3%	1.7%	6.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 16: ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.7%	9.0%	10.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	5.7%	12.0%	18.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.7%	14.7%	8.7%	32.0%
Muy de acuerdo	20.3%	11.7%	2.7%	34.7%
Totalmente de acuerdo	3.3%	0.7%	1.0%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 17: ASO13: La marca X tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	8.7%	10.0%
Muy en desacuerdo	3.7%	6.3%	9.0%	19.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18.0%	19.0%	9.7%	46.7%
Muy de acuerdo	8.7%	6.0%	4.7%	19.3%
Totalmente de acuerdo	2.7%	1.0%	1.3%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 18: ASO14: La marca X es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	8.7%	10.0%
Muy en desacuerdo	1.7%	3.3%	8.3%	13.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.7%	9.0%	7.7%	23.3%
Muy de acuerdo	21.3%	18.0%	7.0%	46.3%
Totalmente de acuerdo	3.3%	2.0%	1.7%	7.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 19: ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	2.0%	12.3%	15.0%
Muy en desacuerdo	7.0%	10.7%	8.7%	26.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.3%	9.3%	7.0%	20.7%
Muy de acuerdo	18.0%	10.3%	4.0%	32.3%
Totalmente de acuerdo	3.3%	1.0%	1.3%	5.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 20: ASO16: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.7%	15.0%	22.0%	38.7%
Muy en desacuerdo	6.0%	6.3%	4.3%	16.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14.0%	5.3%	3.0%	22.3%
Muy de acuerdo	10.0%	5.3%	2.0%	17.3%
Totalmente de acuerdo	1.7%	1.3%	2.0%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 21: ASO17: Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.0%	14.3%	22.0%	37.3%
Muy en desacuerdo	5.0%	6.3%	4.3%	15.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10.3%	6.0%	3.7%	20.0%
Muy de acuerdo	14.7%	5.0%	2.0%	21.7%
Totalmente de acuerdo	2.3%	1.7%	1.3%	5.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 22: ASO18: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.0%	13.0%	22.0%	36.0%
Muy en desacuerdo	3.3%	5.7%	4.0%	13.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9.3%	6.0%	4.7%	20.0%
Muy de acuerdo	18.0%	6.3%	1.7%	26.0%
Totalmente de acuerdo	1.7%	2.3%	1.0%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 23: BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	2.7%	16.7%	20.0%
Muy en desacuerdo	0.7%	8.7%	9.7%	19.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.7%	12.7%	4.7%	23.0%
Muy de acuerdo	22.7%	8.0%	2.3%	33.0%
Totalmente de acuerdo	3.7%	1.3%	0.0%	5.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 24: BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	3.0%	17.3%	20.7%
Muy en desacuerdo	0.3%	10.3%	9.0%	19.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.7%	11.3%	4.3%	22.3%
Muy de acuerdo	22.0%	7.3%	2.0%	31.3%
Totalmente de acuerdo	4.0%	1.3%	0.7%	6.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 25: BE24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	2.7%	17.0%	20.0%
Muy en desacuerdo	0.3%	9.7%	10.3%	20.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.3%	11.7%	5.0%	23.0%
Muy de acuerdo	22.0%	8.0%	0.7%	30.7%
Totalmente de acuerdo	4.3%	1.3%	0.3%	6.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 26: BE25: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.7%	3.0%	17.7%	21.3%
Muy en desacuerdo	2.3%	12.0%	9.3%	23.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12.7%	12.3%	4.7%	29.7%
Muy de acuerdo	13.7%	5.0%	1.0%	19.7%
Totalmente de acuerdo	4.0%	1.0%	0.7%	5.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 27: PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.3%	17.7%	19.3%
Muy en desacuerdo	0.0%	8.0%	8.0%	16.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.0%	14.3%	5.7%	26.0%
Muy de acuerdo	24.0%	9.0%	2.0%	35.0%
Totalmente de acuerdo	3.0%	0.7%	0.0%	3.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 28: PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.3%	6.0%	19.3%	26.7%
Muy en desacuerdo	9.0%	13.7%	9.0%	31.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13.3%	11.7%	4.3%	29.3%
Muy de acuerdo	9.0%	2.0%	0.3%	11.3%
Totalmente de acuerdo	0.7%	0.0%	0.3%	1.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 29: PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.3%	6.0%	20.0%	27.3%
Muy en desacuerdo	10.0%	15.0%	7.3%	32.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13.3%	10.3%	5.0%	28.7%
Muy de acuerdo	8.0%	1.3%	1.0%	10.3%
Totalmente de acuerdo	0.7%	0.7%	0.0%	1.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 30: INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	0.7%	8.7%	9.7%
Muy en desacuerdo	0.0%	2.3%	8.3%	10.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.3%	10.3%	12.3%	31.0%
Muy de acuerdo	20.7%	17.7%	3.0%	41.3%
Totalmente de acuerdo	4.0%	2.3%	1.0%	7.3%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 31: INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.7%	11.7%	13.7%
Muy en desacuerdo	0.3%	2.7%	11.7%	14.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.3%	16.7%	8.3%	33.3%
Muy de acuerdo	20.7%	10.7%	1.0%	32.3%
Totalmente de acuerdo	3.7%	1.7%	0.7%	6.0%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Anexo 32: INT31: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.3%	1.0%	11.3%	12.7%
Muy en desacuerdo	0.0%	2.0%	11.7%	13.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.0%	18.3%	7.3%	33.7%
Muy de acuerdo	21.0%	11.0%	2.3%	34.3%
Totalmente de acuerdo	4.0%	1.0%	0.7%	5.7%
TOTAL	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%