



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de
marca importada para el consumo de cerveza en el Cantón La
Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.**

Año 2016

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Orellana Zambrano, Darwin Mauricio

DIRECTOR: Ponce Espinosa, Glenda Edith, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS

2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Glenda Edith Ponce Espinosa.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2016 realizado por Orellana Zambrano Darwin Mauricio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2017

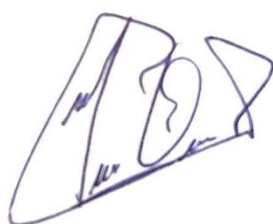


Glenda Ponce Espinosa
Docente

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Orellana Zambrano Darwin Mauricio declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2016 de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Glenda Edith Ponce Espinosa directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad”.

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



Autor: Darwin Mauricio Orellana Zambrano.

Cédula: 171484151-5

DEDICATORIA

Principalmente a mi Poder Superior, tal como lo concibo para mi es Dios por darme una segunda oportunidad de vida y concederme la sabiduría necesaria para poder terminar con éxito mi carrera profesional.

A mi padre Sr. Isidro Orellana por su apoyo económico e incondicional durante toda mi carrera estudiantil, sin tu ayuda no hubiese podido culminar este objetivo, quien desde el cielo me sigue cuidando y se ha de sentir orgulloso de ver a su hijo un profesional como siempre quisiste que sea, ahora te has convertido en mi inspiración y guía a seguir para algún día poder llegar a ser como voz, todo tu esfuerzo y trabajo están reflejados en este logro profesional espero no haberte defraudado.

Al centro de recuperación para adicciones “Escuela de Vida” mi segundo hogar y a su director el Sr. César Araujo mi padrino de recuperación, por haberme acogido de la mejor manera y compartir todas sus experiencias y enseñanzas de vida en recuperación de las cuales he aprendido y me han servido para poder mantener mi sobriedad, que con la ayuda conocimiento y puesta en práctica del maravilloso programa “Narcóticos Anónimos NA” que me ha enseñado un nuevo estilo de vida y me ha dado las pautas necesarias para tratar mis problemas de adicción, sin estas herramientas no hubiese sido posible concluir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud diaria, por haberme guiado y cuidado durante todo este proceso y poder alcanzar con tanto esfuerzo este objetivo.

A mi madre Sra. Elsitá Zambrano por su amor, dedicación, apoyo y sabios consejos que me han servido de guía en el transcurso de mi vida para formarme como una persona de bien, todo lo que soy, lo que hago y seré es gracias a mis padres.

A mi esposa Sandra Jaya quien ha sido mi apoyo y ha estado siempre lista para darme aliento motivándome a seguir adelante pese a cualquier adversidad, gracias por tu amor, cariño y comprensión.

A mi familia en especial a mis hermanos por apoyarme en todas las situaciones y adversidades que me ha tocado vivir gracias por siempre estar pendiente y preocupados por mí y a mis queridos sobrinos quienes de alguna forma han sido el motor que me han inspirado a seguir, tratando de darles el mejor de los ejemplos de lucha y perseverancia.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme la oportunidad de educarme en la modalidad abierta y a distancia y en especial a mi directora de tesis Magister Glenda Ponce quien con su acertada guía y asesoramiento me ha permitido concluir con éxito este proyecto de tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Problema.....	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Hipótesis	8
1.5. Metodología	9
1.5.1. Método de investigación.....	10
1.5.1.1. Método descriptivo.....	10
1.5.1.2. Método Inductivo.....	10
1.5.1.3. Método Analítico	10
1.5.1.4. Método deductivo.....	10
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población	10
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
1.5.3.1. Recolección de información primaria.....	11
CAPÍTULO II. EL MERCADO DE LA CERVEZA	12
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2. Demanda de la cerveza.	13
2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	13
2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.	14

2.2.2.1.	Factores personales.....	14
2.2.2.2.	Factores sociales.....	15
2.2.2.3.	Factores psicológicos.....	17
2.2.2.4.	Factores culturales.....	18
2.3.	Oferta de la cerveza.....	19
2.3.1.	Empresas nacionales.....	19
2.3.2.	Empresas globales.....	22
2.4.	La competencia de consumo de cerveza.....	23
 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....		25
3.1.	Ficha técnica de investigación.....	26
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	27
3.2.1.	Análisis FODA.....	27
3.2.2.	Diamante de Porter.....	32
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	35
3.3.1.	Lealtad de marca.....	35
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....		84
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES.....		93
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXOS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de investigación.....	26
Tabla 2. Calificación de los factores internos	29
Tabla 3. Matriz de evaluación factores internos	29
Tabla 4. Calificación de los factores externos	30
Tabla 5. Matriz de evaluación factores externos	31
Tabla 6. Consumidores leales a las marcas importadas (general)	36
Tabla 7. Consumidores leales a las marcas importadas (por marcas)	36
Tabla 8. Primera opción de compra (general)	37
Tabla 9. Primera opción de compra (por marcas)	37
Tabla 10. No compraría otras marcas de cerveza. (general).....	39
Tabla 11. No compraría otras marcas de cerveza.(por marcas).....	39
Tabla 12. Ha oído hablar sobre las marcas importadas (general)	41
Tabla 13. Ha oído hablar sobre las marcas importadas (por marcas)	41
Tabla 14. Cuando piensa en cerveza, las importadas vienen a su mente (general).....	42
Tabla 15. Cuando piensa en cerveza, las importadas vienen a su mente (por marcas)	42
Tabla 16. Las marcas importadas le resulta familiar (general)	43
Tabla 17. Las marcas importadas le resulta familiar (por marca)	44
Tabla 18. Conoce las marcas importadas (general).....	45
Tabla 19. Conoce las marcas importadas (por marca).....	45
Tabla 20. Puede reconocer las marcas de cerveza importadas frente a las competidoras (general)	46
Tabla 21. Puede reconocer las marcas de cerveza importadas frente a las competidoras (por marca).	46
Tabla 22. Las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad (general).	48
Tabla 23. Las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad (por marca). ..	48
Tabla 24. Las cervezas importadas tienen una calidad consistente (general)	49
Tabla 25. Las cervezas importadas tienen una calidad consistente (por marca).....	50
Tabla 26. Las cervezas importadas son de confianza (general).....	51
Tabla 27. Las cervezas importadas son de confianza (por marca).....	51
Tabla 28. Las cervezas importadas tienen unas características excelentes (general).....	52
Tabla 29. Las cervezas importadas tienen unas características excelentes (por marca)	52
Tabla 30. Las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio (general)	54
Tabla 31. Las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio (por marca)	54
Tabla 32. Considera que las cervezas importadas es una buena compra (general)	55
Tabla 33. Considera que las cervezas importadas es una buena compra (por marca)	56

Tabla 34. Las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas (general).....	57
Tabla 35. Las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas (por marca).....	57
Tabla 36. Las marcas importadas tienen personalidad (general).....	58
Tabla 37. Las marcas importadas tienen personalidad (por marca).....	59
Tabla 38. Las marcas importadas son interesantes (general).....	60
Tabla 39. Las marcas importadas son interesantes (por marca).....	60
Tabla 40. Tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas (general).....	61
Tabla 41. Tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas (por marca).....	61
Tabla 42. Confía en la empresa que fabrica cervezas importadas (general).....	63
Tabla 43. Confía en la empresa que fabrica cervezas importadas (por marca).....	63
Tabla 44. Le gusta la empresa que fabrica cerveza importada (general).....	64
Tabla 45. Le gusta la empresa que fabrica cerveza importada (por marca).....	65
Tabla 46. Las empresas que fabrican cervezas importadas tienen credibilidad (general)....	66
Tabla 47. Las empresas que fabrican cervezas importadas tienen credibilidad (por marca).	66
Tabla 48. Tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas aunque sean iguales (general).....	69
Tabla 49. Tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas aunque sean iguales (por marca).....	69
Tabla 50. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, usted prefiere comprar las marcas importadas (general).....	70
Tabla 51. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, usted prefiere comprar la marcas importadas (por marca).....	70
Tabla 52. Aunque hubiera otras marcas de cerveza usted prefiere comprar las marcas importadas (general).....	71
Tabla 53. Aunque hubiera otras marcas de cerveza usted prefiere comprar las marcas importadas (por marca).....	72
Tabla 54. Aunque las marcas importadas no fueran diferentes a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla (general).....	73
Tabla 55. Aunque las marcas importadas no fueran diferentes a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla (por marca).....	73
Tabla 56. El precio de las cervezas importadas tendría que subir bastante para considerar no comprarlas (general).....	75

Tabla 57. El precio de las cervezas importadas tendría que subir bastante para considerar no comprarlas (por marca).....	75
Tabla 58. Está dispuesto a pagar un precio mayor por las cervezas importadas que por otras marcas (general).....	76
Tabla 59. Está dispuesto a pagar un precio mayor por las cervezas importadas que por otras marcas (por marca).....	76
Tabla 60. Está dispuesto a pagar mucho más por las cervezas importadas que por otras marcas de cerveza (general)	78
Tabla 61. Esta dispuesto a pagar mucho más por las cervezas importadas que por otras marcas de cerveza (por marca).	78
Tabla 62. Compraría usted cerveza importada (general).	80
Tabla 63. Compraría usted cerveza importada (por marca).	80
Tabla 64. Definitivamente considera comprar estas cervezas (general).....	81
Tabla 65. Definitivamente considera comprar estas cervezas (por marca).	81
Tabla 66. Es muy probable que compre cerveza importada (general).	82
Tabla 67. Es muy probable que compre cerveza importada (por marca).	83
Tabla 68. Correlación valor percibido y valor de marca.....	85
Tabla 69. Análisis de la relación entre variables valor percibido y valor de marca	86
Tabla 70. Correlación calidad percibida y valor de marca	86
Tabla 71. Análisis de la relación entre variables calidad percibida y valor de marca	87
Tabla 72. Correlación asociaciones de organización y valor de marca	87
Tabla 73. Análisis de la relación entre variables asociaciones de organización y valor de marca	88
Tabla 74. Correlación lealtad de marca y valor de marca	88
Tabla 75. Análisis de la relación entre variables lealtad de marca y valor de marca	89
Tabla 76. Correlación valor de marca e intención de compra.....	89
Tabla 77. Análisis de la relación entre variables valor de marca e intención de compra	90
Tabla 78. Correlación valor de marca y disposición del consumidor a pagar un precio premium.....	90
Tabla 79. Análisis de la relación entre variables valor de marca y disposición del consumidor a pagar un precio premium	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Consumo de alcohol por sexo	14
Figura 2.	Indicadores de población.....	15
Figura 3.	Estructura de la población económicamente activa de la Provincia Tsáchilas ..	15
Figura 4.	Población ocupada por rama de actividad	16
Figura 5.	Alcohol y adolescencia	17
Figura 6.	Consumo de alcohol.....	18
Figura 7.	Cadena de valor.	21
Figura 8.	Cinco fuerzas de porter	32
Figura 9.	Lealtad de marca.....	36
Figura 10.	Primera opción de compra.....	38
Figura 11.	Fidelidad de marca	39
Figura 12.	Conocimiento de la marca por terceros	41
Figura 13.	Posicionamiento de marca.....	43
Figura 14.	Familiaridad de marca	44
Figura 15.	Conocimiento de marca.....	45
Figura 16.	Reconocimiento de marca	47
Figura 17.	Ofrecimiento de productos de calidad de la marca	49
Figura 18.	Calidad consistente de la marca	50
Figura 19.	Confianza en la marca.....	51
Figura 20.	Características excelentes de la marca	53
Figura 21.	Relación calidad-precio de la marca	55
Figura 22.	Criterio de buena compra	56
Figura 23.	El valor de compra es superior al precio a pagar	57
Figura 24.	Personalidad de marca.....	59
Figura 25.	Marca interesante.....	60
Figura 26.	Conocimiento del tipo de consumidor por marca	62
Figura 27.	Confianza en el fabricante de cerveza	64
Figura 28.	Agrado en el fabricante de cerveza	65
Figura 29.	Credibilidad en el fabricante de cerveza	66
Figura 30.	Sentido de compra	69
Figura 31.	Preferencia de compra en relación a productos similares.....	71
Figura 32.	Preferencia de compra en relación a productos mejores	72
Figura 33.	Inteligencia en la compra.....	73
Figura 34.	Incidencia del precio alto en la decisión de compra	75
Figura 35.	Disposición a pagar un precio alto	77

Figura 36. Disposición a pagar un precio más alto	78
Figura 37. Planeación de compra	80
Figura 38. Disposición a comprar la marca.....	82
Figura 39. Probabilidad de compra.....	83
Figura 40. Fórmula para calcular el coeficiente de correlación de Pearson	85
Figura 41. Correlación lineal entre dos valores.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta	99
-------------------------	----

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo por objetivo analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia, constando del capítulo 1 descripción de la investigación, capítulo 2 el mercado de la cerveza y el capítulo 3 análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza.

La metodología aplicada fue descriptiva, inductiva, analítica y deductiva, utilizando técnicas cualitativas como el FODA y la matriz de Porter, así también la técnica cuantitativa como encuestas participando 300 personas al azar en La Concordia.

Se analizó 9 variables importantes como son la conciencia de marca, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de organización, lealtad de marca, valor de marca, disposición a pagar el precio premium e intención de compra.

La comprobación de las 6 hipótesis planteadas da como resultado una correlación positiva, en donde el aumento de una variable incrementa el valor de otras, por lo tanto se ratifica la influencia del valor de marca para cada una de las variables.

Palabras claves: valor de marca, hipótesis, variables y correlación.

ABSTRACT

The investigation job had as main objective analyze the qualitative dimensions that decide the preference of imported brand for the beer consumption in the Canton La Concordia, comprising of chapter 1 description of the investigation, chapter 2 the beer market and the chapter 3 analysis of the qualitative dimensions of the beer market.

The methodology applied was descriptive, inductive, analytic and deductive, using qualitative techniques like the SWOT and the matrix Porter, as well as the quantitative techniques like surveys participating 300 people randomly in La Concordia.

There were analyzed 9 variables like the brand conscience, perceived quality, perceived value, personality of the brand, organizations associations, loyalty of the brand, value of the brand, disposition to pay the premium price and intention of buying.

The testing of the six presented hypothesis gives as result a positive correlation, where the increase of one variable increases the value of the others, so, it is ratified the influence of the value of the brand for each one of the variables.

Clue words: value of the brand, hypothesis, variables and correlation.

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de la investigación se fundamenta en, establecer las dimensiones cualitativas y sus descripciones del consumo de cervezas importadas en el Cantón La Concordia, por lo cual se desarrollaron los siguientes capítulos para obtener los resultados de la investigación. En el capítulo 1 se analizó el problema debido a la poca disposición del producto en los puntos de venta y no esta alcance de los compradores por sus elevados precios, y no son las preferidas por los consumidores, por ser una ciudad pequeña, que en su mayoría viven en el sector rural dificulta localizar clientes potenciales. Se justifica este trabajo ya que permitirá impulsar la producción y comercialización de cerveza en este Cantón además, permite identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de cerveza importada y el posicionamiento de la marca.

Los objetivos específicos se desarrollaron en función del objetivo general, la hipótesis que se van a comprobar son el valor percibido, la calidad percibida, las asociaciones de organización y lealtad de marca se relacionan positivamente con el valor de marca, el valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra y con la disposición del consumidor a pagar un precio premium. La metodología se realiza con técnicas e instrumentos de recolección de datos como sondeo y la elaboró 9 variables que contiene 31 preguntas, las cuales se aplicó en el Cantón La Concordia al azar a 300 personas divididas 100 por cada marca importada como son Miller, Heineken y Budweiser este número se obtuvo mediante el cálculo de la muestra, estos resultados permitieron comprobar las 6 hipótesis planteadas que muestran resultados de correlación positiva.

En el capítulo 2 se desarrolló el análisis de mercado de la cerveza que consta la historia del mercado ecuatoriano de la cerveza, la demanda de la cerveza, la oferta de la cerveza, la competencia de consumo, por último en el capítulo 3 el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, desarrollando la ficha técnica y presentando los resultados del análisis estratégico, análisis dimensional y la determinación de la marca.

El momento de realizar el trabajo de campo, la población del Cantón La Concordia no tenía conocimiento sobre las marcas de cervezas importadas, así también poca colaboración de las personas al ser encuestadas por el exceso de preguntas, dando un limitante a esta investigación, así como los problemas económicos por el terremoto, hace que el mercado opte por adquirir bienes de primera necesidad.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

La firma Ipsa que en la actualidad es Nielsen da a conocer que la competencia es complicada, pero también se cree que el mercado permite la aparición de un nuevo competidor en el 2011, la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%, en lo que se considera la canasta de bebidas, siendo la cerveza un producto preferido, hasta el 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, según datos del estudio por envases, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el envase retornable con un 86% y el 14% restante se inclina por el descartable, según el estudio por tamaño la cantidad de la bebida, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en el 2011 los tamaños grandes de 501 a 1.000 centímetros cúbicos, mientras que 3 de cada 10 elegía los tamaños pequeños, de 355 centímetros cúbicos. Overview (2012).

Se debe tomar en cuenta que el nivel más estrecho de competencia que una empresa puede acoger es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia aglomera a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia esto se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado, da como resultado una visión muy restrictiva de la competencia, ya que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado y dadas las similitudes entre los competidores, este nivel es en donde se genera la competencia más severa. José Munuera y Ana Rodríguez (2012).

Los Ecuatorianos consumen un promedio 7,2 litros anuales de alcohol, también el informe revela que el consumo abusivo de alcohol provocó que más de 3,3 millones de personas murieran en el mundo en 2012, lo que representa el 6% de todas las muertes en el mundo. La Organización Mundial de la Salud (2014).

“Indica que el mercado de comercialización de cerveza en el país ha establecido importantes niveles de competitividad en busca de alcanzar un adecuado posicionamiento de marcas nacionales e importadas para disponer de altos niveles de rentabilidad, de tal manera, marcas como Club Verde, Club Rojo, Budweiser, Corona, Becks, Heineken, Miller, Negra Modelo, Stella Artois varían constantemente sus estrategias a fin de generar atributos en la mente de los consumidores que permitan su reconocimiento y diferenciación”. Juan Espinosa (2014).

Los problemas más identificados en el Cantón La Concordia con respecto a la comercialización de las cervezas importadas según el sondeo que realice son: la poca

disposición del producto en los puntos de venta hace que no estén al alcance de los consumidores y por sus elevados precios no son las preferidas de los mismos, por ser una ciudad pequeña y la mayoría de su población viven en el sector rural, resulta difícil localizar clientes potenciales para estos productos. En este Cantón la cerveza de mayor consumo es la marca Pilsener ya que fácilmente se la encuentra en los puntos de venta y sus precios son accesibles.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación aportara de manera importante a las empresas de importación y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, así también el posicionamiento de las marcas importadas en el Cantón de La Concordia, esto es debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, con respecto a la preferencia al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, se debe tomar en cuenta que la cerveza es la bebida alcohólica preferida en el país, este estudio se torna importante debido al valor monetario que representa este mercado. Simultáneamente, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, análisis FODA del producto, comprobación de hipótesis, estos instrumentos permitirán identificar estrategias, fortalecer a las empresas para que puedan permanecer y sobre todo competir en el mercado.

En América Latina es la segunda región con mayor consumo per cápita de alcohol, en el mundo se consumen anualmente 6,2 litros de alcohol puro per cápita, según el director del departamento de salud mental y abuso de sustancias de la OMS, el país donde se dan los mayores índices de ingesta de alcohol es Chile, Ecuador ocupa el noveno lugar en el ránking en América Latina en el año 2014. La Organización Mundial de la Salud (2014).

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos, los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo. Ecuador en cifras (2014).

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

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para la compañía Millward Brown Iberia (2015), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil veinticinco millones de dólares, en segundo lugar, la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil cincuenta y cinco millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil ochenta y cuatro millones de dólares.

El Ecuador es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, pero se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países en Latinoamérica más consumistas de este producto, según la Organización mundial del comercio en el año 2014, con respecto a la elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero.

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

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

Según un sondeo por parte del investigador se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores de las marcas nacionales e importadas, dando como resultados que la preferencia de marcas nacionales de cervezas en el Cantón La Concordia son las siguientes, Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), así también las marcas importadas Budweiser (presentación en lata), Heineken y Miller.

1.3. Objetivos

Los objetivos que se plantearon para la realización del siguiente trabajo de investigación son:

1.3.1. Objetivo general

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el mercado de la cerveza en el Cantón La Concordia.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marca importada.
- Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en el Cantón La Concordia.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- a. El valor percibido se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- c. Las asociaciones de organización están positivamente relacionadas con el valor de marca, para las marcas importadas.

- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- e. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.
- f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas importadas.

1.5. Metodología.

Diseño de la muestra:

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

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

Marcas de cerveza importada

- Miller
- Heineken
- Budweiser (presentación en lata)

1.5.1. Método de investigación

Los métodos que se utiliza en la presente investigación son los siguientes:

1.5.1.1. Método descriptivo

Se aplica en el capítulo tres, para conocer el mercado de la cerveza importada en el Cantón La Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.1.2. Método Inductivo

Este método se aplica en el capítulo dos, para la recopilación de información en revistas, paper, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.1.3. Método Analítico

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

1.5.1.4. Método deductivo

Se emplea en el capítulo tres, con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor Concordence.

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza importada en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, durante el año 2016.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.5.3.1. Recolección de información primaria

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marcas de cervezas importadas en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de la misma, para ello se utilizará la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, que permite obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Encuestas

Se aplica 300 encuestas para marcas importadas divididas en lo siguiente:

100 encuestas para marca Miller.

100 encuestas para marca Heineken.

100 encuestas para marca Budweiser en lata.

Procesamiento de la información

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

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

CAPÍTULO II.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

Los misioneros Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gozial se radicaron en Quito en el año de 1534, trayendo consigo espigas de cebada y trigo e introdujeron sus costumbres, entre ellas las de tomar cerveza inculcando al consumo de esta bebida, los monjes fabricaban el tipo de cerveza ligera de poca fermentación con el fin de calmar la sed, pero también hacían cerveza negra con mayor grado alcohólico el que era destinado a las festividades, esta bebida era de exclusivo consumo de los frailes por lo que pocos pudieron deleitarse de la cerveza franciscana, en cambio en el siglo XX se empezó a fabricar menos esta bebida hasta que en el año de 1977 muere el hermano Lucero y con él, la producción de la cerveza. Laudes (2002).

La Cervecería Nacional inicia la producción en la ciudad de Guayaquil el 9 de octubre de 1887, donde hasta esa fecha sólo se consumía cerveza importada, en el año de 1910 abre su planta en las instalaciones de las Peñas, luego de tres años Cervecería Nacional registra la patente de la cerveza tipo Pilsen con el nombre de Pilsener. En 1985 se cambiaron a las nuevas instalaciones de CN en Pascuales, a partir de octubre del 2005 la Compañía de Cervezas Nacionales es una empresa subsidiaria de SAB miller PLC, segunda cervecera mundial en volumen con operaciones en cuatro continentes, y una producción que supera 170 millones de hectolitros de cerveza anuales en más de 170 marcas, así también en el 2007 la Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina unen esfuerzos para formar una sola compañía a nivel nacional, y en el mismo año CNN cambia su razón social a Cervecería Nacional CN S.A. Arévalo, Cepeda & Sojos (2008).

2.2. Demanda de la cerveza.

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

La mayoría de jóvenes de 10 a 20 años consumen bebidas alcohólicas por diversión, 62 de cada 100; en cambio solo 16 de cada 100 lo hacen para adherirse a un grupo. ¿Por qué consumen bebidas alcohólicas los adolescentes? Ellos buscan la adhesión social y por ende la cohesión, es decir el alcohol es un gran regulador de las emociones en los adolescentes, que opera sobre su autoestima y la integración a un grupo. Ecuador en cifras (2014).

Los ecuatorianos disminuyen el consumo de licor, en el año 2013 ocupó el segundo lugar en América Latina pero en el 2014 se ubicó en el noveno, el consumo de esta bebida en Ecuador se lo asocia con las reuniones sociales o fiestas tradicionales, así mismo una de las

épocas que más se consume bebidas alcohólicas es en el mes de diciembre, para las festividades de navidad y fin de año, tomando en cuenta que la cerveza es la bebida que más se consume entre los ecuatorianos. Organización Mundial de la Salud (2014).



Figura 1. Consumo de alcohol por sexo

Fuente: INEC (2012)

Elaborado: INEC

El 89,7% que consumen alcohol son hombres y solamente el 10,3% son mujeres, este mercado está compuesto por dos categorías de productos, en primer lugar corresponde a las de producción nacional siendo las de mayor consumo con 90% de la participación de mercado, y el 10% restante corresponde a la categoría de cervezas importadas y artesanales.

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

2.2.2.1. Factores personales

Los factores personales son las características que tiene cada individuo como consumidor, aspectos como el estilo de vida, edad, profesión o situación económica, siendo indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

Se realizó una investigación sociológica en el Ecuador por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), titulada: Estudio sobre Patrones de Consumo y Consumo Nocivo de Alcohol en Ecuador (EPCA), el consumo de alcohol per cápita de Ecuador está entre los más bajos de la región, se distingue la edad de primera prueba y la edad de inicio del consumo regular, el promedio de primera prueba es 17,5 años y 20,2 años para el inicio del consumo regular, pero en el plano de las percepciones la media de edad para el inicio del consumo regular se ubica en 13,5 años. En otras palabras, hay una diferencia de 6,7 años

entre la edad declarada y la edad percibida de inicio del consumo regular de bebidas alcohólicas. 13,7% inicia el consumo regular antes de los 18 años. FLACSO (2013).

El Cantón La Concordia cuenta con 4 parroquias, representa el 2.1% del territorio de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, aproximadamente 324.3 mil km². Esta investigación se está realizando en este sector ya que es una provincia nueva y La Concordia es una zona productiva con un alto crecimiento.

Población:	42.924 mil hab. (8.7% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS).
Urbana:	29.0%
Rural:	32.4%
Mujeres:	49.3%
Hombres:	50.7%
PEA	51.3% (8.9% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)

Figura 2. Indicadores de población

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad, se perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo pero se denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

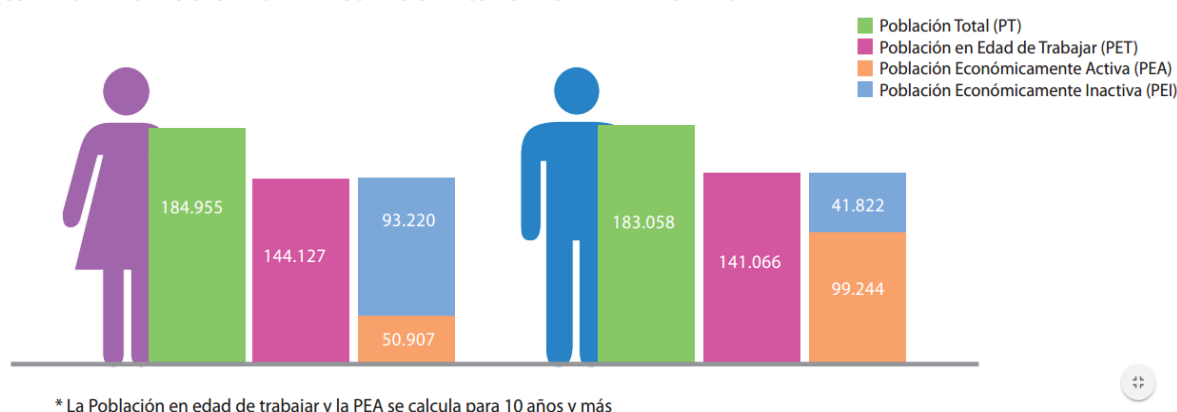


Figura 3. Estructura de la población económicamente activa de la Provincia Tsáchilas

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

2.2.2.2. Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa, como la

familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

En el Ecuador se tiene la convicción de que no hay fiesta si no está de por medio el licor; y este se encuentra presente en los eventos familiares, celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos, desde niños somos partícipes de múltiples ocasiones festivas donde siempre aparece como protagonista principal el alcohol, no existe reunión, conmemoración u ocasión de celebración donde el brindis sin licor exista, ya que este cumple una función de “lubricante social”, esta es la primera asociación que el futuro adolescente tiene del comportamiento social: reunión festiva igual a consumo de alcohol. Ecuador en cifras (2014).

Este estudio se enfoca a grupos sociales medio y alto ya que son productos importados de costos elevados dirigidos a la población económicamente activa del Cantón La Concordia, quienes se los identifica como potenciales consumidores, estas bebidas son ideales para compartir entre amigos y familiares, las regiones donde más se consumen cervezas son la costa y la región insular por su clima cálido que disponen durante todo el año.

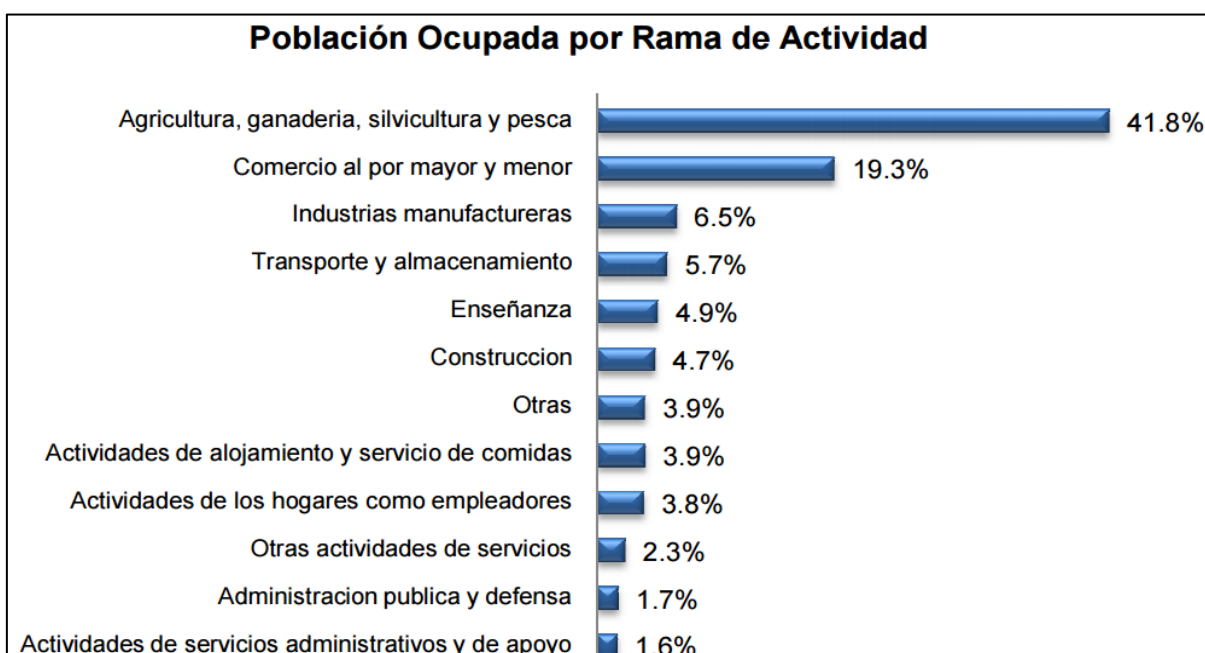


Figura 4. Población ocupada por rama de actividad

Fuente: INEC - Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

2.2.2.3. Factores psicológicos

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

Los factores psicológicos operan dentro de las personas ya que determinan el comportamiento general por lo cual influye en la conducta como consumidores, por otro lado este comportamiento despierta el interés de compra de cerveza, ya que toma en cuenta la experiencia, la novedad, la motivación y la respuesta exacta ante la necesidad de consumir una cerveza.

La motivación se refiere a la necesidad lo bastante apremiante como para dirigir a la persona a buscar la rápida satisfacción de esa necesidad. Por otra parte la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo. El aprendizaje tiene relación con los cambios de conducta de un individuo, debidos a la experiencia. La creencia es el pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo y por último la actitud hace referencia a la evaluación y sentimiento de una persona acerca de un objeto o idea.

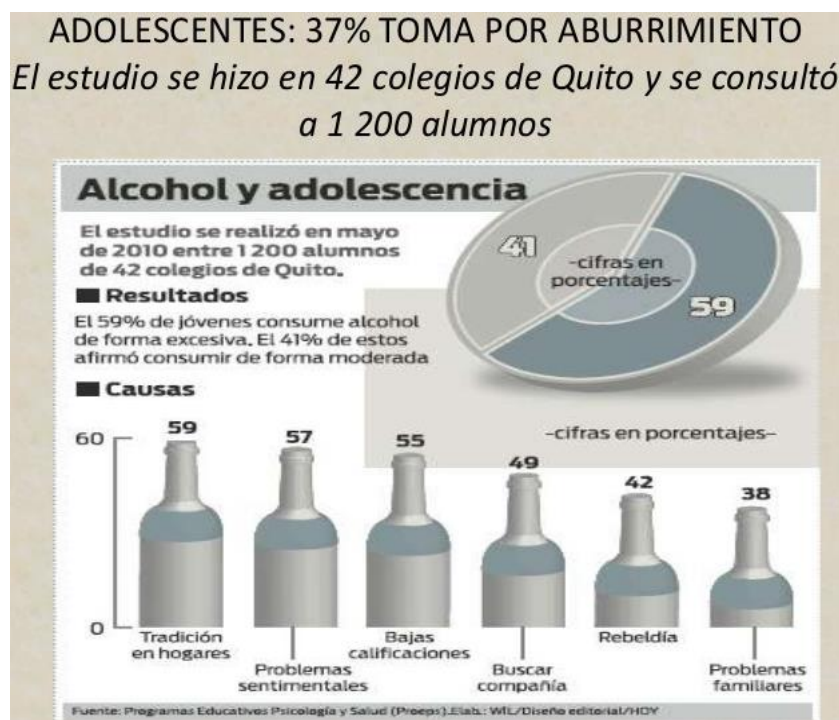


Figura 5. Alcohol y adolescencia

Fuente: Programas educativos psicología y salud, 2010
Elaborado: PROEPS

2.2.2.4. Factores culturales.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

Los consumidores se ven influenciados por los factores culturales ya que estos intervienen en el día a día y en generaciones futuras, tomando en cuenta que si se adquiere una bebida en el mercado esto dependerá de muchas situaciones como por ejemplo la participación de la marca, la credibilidad que brinda y otros factores relacionados a la satisfacción del consumidor. Siendo así las costumbres, patrones culturales, publicidad y la sociedad que influyen en la formación de ideas y creencias, el uso y abuso de las bebidas alcohólicas no distingue países, desarrollos, regiones, razas, culturas, organismos, personalidades.



Figura 6. Consumo de alcohol

Fuente: INEC (2012)

Elaborado: INEC

2.3. Oferta de la cerveza.

2.3.1. Empresas nacionales.

AmBev Ecuador:

En el año 2004 Ambev una empresa multinacional con su central de operaciones en Brasil, adquirió el 80 por ciento de la Cervecería Suramericana S.A. ubicada en Ecuador quien producía la cerveza marca Biela, el año 1998 comienza la construcción de su infraestructura civil y montaje de los equipos, basados en una tecnología alemana muy avanzada para la época y que se la ha mantenido hasta la actualidad. Ambev Ecuador (2016).

AmBev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Cada día una persona en distintas partes del mundo está tomando una cerveza de nuestras marcas, es la cervecera más grande del mundo, en Ecuador somos dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser, en el resto del mundo, Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemia y Skol, también son parte del portafolio. AB InBev. Ambev Ecuador (2016).

La misión de ambev Ecuador es crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios. La visión de ambev Ecuador es ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor.

Ambev cuenta con dos Centros de Distribución Directa en el país (CDD Guayaquil y CDD Quito), los productos son fabricadas bajo óptimos estándares de calidad en una de las fábricas de cerveza más modernas, ubicada en el km 14.5 vía a Daule (Guayaquil). La fábrica ha ganado el reconocimiento del “Programa Excelencia Fabril” que la compañía otorga a nivel internacional a las mejores fábricas de la zona, cuenta con un equipo altamente capacitado y entrenado en procesos de cerveza. AmBev renueva la cerveza Brahma, con una inversión que supera el millón de dólares y tras efectuar estudios de consumo, AmBev Ecuador decidió echar mano de su marca Brahma y renovar el proceso de elaboración para hacer una cerveza que esté más apegada al gusto del consumidor ecuatoriano. Ambev Ecuador (2016).

Ecuador es el primer país de América latina en fabricar Budweiser, donde la multinacional AmBev empezará con la producción local de la cerveza americana Budweiser, que antes se importaba, la compañía que pertenece a ImBev, concretará así un proyecto que comenzó a

idear hace un año y medio, cuando consiguió que Budweiser entre a su portafolio tras comprar en el 2008 las acciones de Anheuser-Busch, de Estados Unidos. AmBev Ecuador desembolsará más de \$5 millones para poner en marcha la elaboración de la cerveza en su planta de Guayaquil. En ese plan de inversiones se incluyen las adecuaciones que efectuó en su fábrica y la campaña publicitaria que emprenderá para posicionar más la marca, Henrique Mendes, presidente ejecutivo de AmBev Ecuador, explicó que la cerveza que se producirá en el país mantendrá la fórmula original. Esta bebida tiene cinco grados de alcohol, lo que ya está definido son las presentaciones que Budweiser tendrá para Ecuador: una se comercializará en un envase de 330 cm³; y, la otra en una versión de 608 cm³. En ambos casos serán envases retornables. Ambev Ecuador (2016).

SABMiller plc:

La empresa es fundada en el año de 1887 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. En 1913 se lanza la cerveza Pilsener, que años después se convertiría en la marca número uno del país. Cervecería Nacional se constituyó por escritura pública el 24 de Diciembre de 1921 en Quito, y con domicilio tanto en Quito como en Guayaquil, establecida la fábrica en el tradicional barrio de “Las Peñas”, se inició inmediatamente la producción de cerveza con la marca Pilsener, por otro lado en el año de 1972 se inicia un proceso de expansión con la selección de terrenos para construir una planta de alta capacidad de producción, la misma que se ubicó en el Parque Industrial Pascuales y entró en operación en 1978. Debido a su crecimiento en el mercado ecuatoriano decide incorporar una nueva planta llamada Cervecería Andina en el Valle de Cumbayá en las afueras de Quito en el año de 1974. Cervecería Nacional CN S.A. es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Cervecería Nacional (2016).

CN S.A fabrica varios productos, dentro de su portafolio de bebidas de moderación tiene las siguientes: pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja (edición limitada), Club Premium Negra (edición limitada), Club Cacao (edición limitada), Miller Genuine Draft, Miller Lite y Dorada, en cambio bebidas refrescantes son Pony Malta, agua Manantial con gas y sin gas. Cervecería Nacional (2016).

La visión de Cervecería Nacional es ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.

Las marcas de elección.

La inversión de elección.

El empleador de elección.

El socio de elección.

La misión de Cervecería Nacional es poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador.

Pilsener es una marca que resalta el orgullo de haber nacido en este país usando slogans de comunicación que hacen referencia a sentimientos patrióticos como “La cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y el que se mantiene vigente hasta la actualidad “Ecuadorianamente refrescante”. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos con un grado de alcohol de 4,2. , con más de 100 años de trayectoria en el Ecuador Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado. Entre sus corredores importantes está el futbol siendo el principal auspiciante de la selección y de algunos equipos locales a nivel nacional. Club es la primera cerveza premium del Ecuador, su historia empezó en 1966, luego de constantes estudios del mercado ecuatoriano, CN decidió crear una cerveza con sabor diferente y distinguido, gracias al respaldo de la marca y la calidad de sus componentes se ha mantenido como una de las cervezas líderes en su categoría y dirigida a un segmento top. Con una clara y consistente visión se ha posicionado como una marca con garantía, lo que se proyecta en la aceptación de sus clientes. Cervecería Nacional (2016).

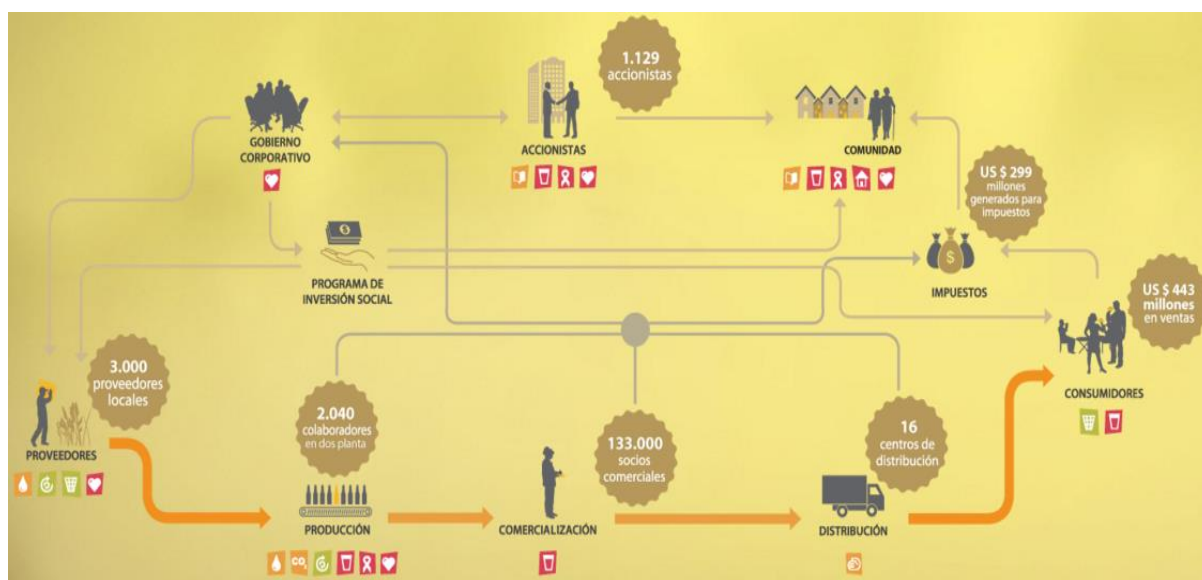


Figura 7. Cadena de valor.

Fuente: Cervecería Nacional, 2016

Elaborado por: Cervecería Nacional

Cerveza artesanal

El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, principalmente en Quito, según empresarios dedicados a esta actividad, hace 8 años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales microcervecerías y al menos la mitad está en Quito. Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas lo que se espera un crecimiento enorme, en los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías, da a conocer Fabián Gorostiaga, representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales SECA, calcula que en el país se producen en promedio 60.000 litros mensuales; lo que explica este boom cervecero para los fabricantes, es el sabor concentrado del producto pues su fabricación es 100% con cebada, en cambio no sucede lo mismo con las cervezas industriales a las que se incorpora, también otros cereales como el arroz. Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (2016).

2.3.2. Empresas globales.

• Miller.

La cerveza Miller Genuine Draft pertenece a la empresa SAB Miller PLC ubicada en Wisconsin Estados Unidos, es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes. Cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft y Grolsch. En Latinoamérica, SABMiller está presente en El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Asimismo, tiene oficinas de representación en otros países de la región. Las operaciones de SABMiller se caracterizan por una cultura de excelencia operativa, la elaboración de productos de alta calidad, la innovación y la promoción del desarrollo sostenible, siempre con énfasis de aportar al crecimiento de los países en los que se desarrolla. Cervecería Nacional (2016).

La representación de la cerveza Miller en Ecuador está bajo la coordinación de Cervecería Nacional, quien inicia su importación en el año 2010 buscando ampliar su portafolio con una nueva cerveza Miller Genuine Draft que contiene 4,7 grados de alcohol, también aprovechando el nivel de posicionamiento de esta marca y su capacidad de proyección, los principales consumidores de esta marca oscilan entre los 26 a 45 años de edad, esta cerveza llega al Ecuador con una campaña agresiva It's Miller Time Be Part of It, con la cual quieren posesionar la marca en el país. Espinosa (2014).

Sin embargo, pese a la gran publicidad su introducción en el país le ha sido complicado debido a la falta de estrategias de comunicación ATL, los competidores de marcas globales llevan consigo campañas internacionales de imagen principalmente como Budweiser, Corona y Heineken, pero su principal problema son los nuevos aranceles para bebidas alcohólicas importadas.

- **Budweiser en lata.**

Conocido como "El Rey de las Cervezas" Budweiser fue introducido por primera vez por Adolphus Busch en 1876 y todavía está elaborada con los mismos altos estándares de hoy. Budweiser es una cerveza dorada crujiente al estilo americano de cuerpo medio, delicioso. Elaborada con la mejor malta de cebada y una mezcla de variedades de lúpulo de primera calidad, es un icono de los valores fundamentales estadounidenses como el optimismo y celebración. En nuestro país la cerveza Budweiser en lata seguirá siendo importada, aproximadamente 360.000 unidades AmBev importa al mes. Mendes presidente ejecutivo de la empresa explicó que no las eliminan del mercado porque "el sitio donde se toma una cerveza en lata es distinto que en botella". Budweiser (2016).

- **Heineken.**

Desde hace 150 años la única fábrica de cerveza en Amsterdam fundada en 1864 por la familia Heineken, es un líder progresista e innovador, desde sus orígenes como una cerveza local del siglo 19, se ha transformado en un icono mundial, se venden en más de 170 países, en el Ecuador su importador es Almacenes Juan Eljuri Cia Ltda. Heineken es la marca de cerveza premium más internacional del mundo, su principal ventaja competitiva son las personas ya que deben pensar globalmente, trabajar en colaboración, inspirar a otros y desarrollar ellos mismos y en equipos. La innovación está en el corazón de la marca y tendrá un papel clave en su éxito futuro, Heineken tiene alianzas a través de una gama de sectores pertinentes, incluidos las asociaciones deportivas de larga ejecución, la música y el cine. Heineken (2016).

2.4. La competencia de consumo de cerveza.

La Cervecería Nacional captó 95,92% del volumen producido en el país. Ambev participó del 4,08% restante. Grupo Spurrier (2011).

- Pilsener capta 70,1% del volumen producido.

- Club con 23,3%.
- Brahma con 3,8%.
- Pilsener light con 1,9%.

De todas las marcas mencionadas solamente Brahma es de Ambev, el resto pertenecen a Cervecería Nacional.

La CN S.A tuvo unos ingresos de 489,35 millones en el 2014, con una ganancia de 138,39 millones y una rentabilidad del 28%, Esta empresa ha logrado posicionar su marca en los Ecuatorianos, debido a la gran inversión publicitaria mediante el auspicio a los equipos profesionales de futbol, siendo así una empresa difícil de superar para su competencia debido a sus grandes volúmenes de venta y participación en el mercado nacional. Cervecería Nacional (2015).

El nicho premium representa el 1,5% del mercado, en el ranking de las cervezas premium en el Ecuador constan ocho marcas importantes que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, estas marcas son 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 liderada por la Club Premium y Budweiser en botella. Universidad Ecotec (2012).

El sector de las cervezas artesanales en el país ha crecido 20 veces por año, por otro lado la participación de la producción artesanal en el país no representa ni el 1% del Producto Interno Bruto, con un promedio de facturación alrededor de USD 150 000 al mes. Sin embargo, tiene cuatro desafíos que enfrentar: la ley de drogas, el ICE establecido por cada litro producido, el Sistema de Identificación y Marcación del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la aplicación de una sobretasa del 45% a la malta importada. Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (2016).

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

3.1. Ficha técnica de investigación

La ficha técnica de investigación es un documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio de mercado, se utiliza para el análisis de las dimensiones cualitativas.

Tabla 1. Ficha técnica de investigación

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

Fuente: Cristina Calvo Porral (2015).

Elaborado por: Darwin Orellana

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

3.2.1. Análisis FODA

El FODA es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, así también ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras. Este análisis se construye con las fortalezas son las capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos, las debilidades son limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa, las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar, y las amenazas son los factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. Kotler P. & Armstrong G. (2008).

Metodología para determinar el FODA:

- 1) Elaboración y tratamiento de resultados de las encuestas, se aplicó 300 encuestas a la población del Cantón La Concordia, luego se realizó las tabulaciones con su respectivo análisis.
- 2) Análisis de los resultados en base a la información obtenida mediante un sondeo, percepción y por medio de conclusiones sacadas a lo largo de esta investigación, se determina cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas.
- 3) Elaboración de las tablas de ponderación de factores internos y externos, se realizó una discriminación de valores relativos sobre su valoración y clasificación en función de valores subjetivos, luego se multiplica el valor por su clasificación lo cual permite obtener el valor ponderado.
- 4) En base a los resultados obtenidos en las tablas de ponderación se realizó el respectivo análisis de cada una.

Fortalezas:

- Capacidad industrial fuerte.
- Prestigio de las marcas.

- Alta tecnología.
- Larga trayectoria y reconocimiento por los consumidores a nivel internacional.
- Productos de calidad certificada, lo que brinda confianza en adquirir una de estas bebidas.
- Diseños originales las hace distinguirse entre sus competidores.

Oportunidades:

- La cerveza es una bebida de consumo masivo.
- Captación de nuevos clientes.
- Posicionarse en la mente de los consumidores de La Concordia ya que gran parte de la población desconoce de estas marcas.
- Buscar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados en la ciudad.

Debilidades:

- Altos costos en la importación de la cerveza.
- Desconocimiento de las marcas importadas en el sector rural.
- Falta de puntos de venta en el Cantón de La Concordia.
- Falta de estrategias de marketing en el Cantón de La Concordia.

Amenazas:

- Existe poca lealtad del consumidor hacia las marcas importadas.
- Consumidores susceptibles al precio, es decir prefieren otra bebida por el precio sin importar la calidad o características de la bebida.
- Lanzamiento de nuevas cervezas por parte de la competencia.
- Incremento en las tasas arancelarias por parte del gobierno.
- Restricciones a la importación de productos.
- Elevada competencia con productos nacionales.
- Crecimiento de empresas cerveceras artesanales.
- Poca posibilidad de acceso por parte de los niveles socio económicos.
- Actual crisis económica.

El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa, la sumatoria de los valores debe ser igual a 1 .

Tabla 2. Calificación de los factores internos

Valor	
Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0
Clasificación del factor interno	
Excelente	4
Arriba del promedio	3
Nivel promedio	2
Deficiente	1
Valor Ponderado	
Más alto posible	4
La empresa mantiene una posición sólida	3
Promedio	2,5
Más bajo posible, son empresas débiles internamente	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 3. Matriz de evaluación factores internos

FACTORES INTERNOS				
	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Capacidad industrial fuerte	0.09	3	0.27
2.-	Prestigio de las marcas	0.11	4	0.44
3.-	Alta tecnología	0.10	4	0.4
4.-	Larga trayectoria y reconocimiento por los consumidores a nivel internacional.	0.11	4	0.44
5.-	Productos de calidad certificada, lo que brinda confianza en adquirir una de estas bebidas	0.10	4	0.4
6.-	Diseños originales las hace distinguirse entre sus competidores	0.09	3	0.27
SUBTOTAL				2.22
	DEBILIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Altos costos en la importación de la cerveza.	0.09	2	0.18
2.-	Desconocimiento de las marcas importadas en el sector rural	0.10	1	0.10
3.-	Falta de puntos de venta en el Cantón de La Concordia	0.11	2	0.22
4.-	Falta de estrategias de marketing en el Cantón de La Concordia.	0.10	2	0.20
SUBTOTAL				0.70
TOTAL		1.00		2.92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Orellana

De acuerdo a los datos obtenidos en cuanto a las fortalezas aplicadas a la presente investigación se obtiene que los valores con menos valoración en función de su clasificación son: la capacidad industrial fuerte y diseños originales los hace distinguirse entre sus competidores, ya que para estos 2 rubros existen la calidad y la información necesarias para conseguirlas, mientras que existen cuatro variables entre ellas prestigio de marca, alta tecnología, larga trayectoria y productos de calidad certificada los cuales tienen una puntuación más altas de 4, en esta área específica en función de los datos establecidos se determina que el valor alcanzado es del 2.22, mientras que en las debilidades podemos obtener que la de menor valoración es desconocimiento de las marcas importadas en el sector rural, las más altas son altos costos de importación, falta de puntos de venta en el Cantón y la falta de estrategias de marketing esto da un subtotal del 0.70 en función de los datos obtenidos, el total del área en cuanto a factores internos es del 2.92 por lo tanto existe mayores posibilidades de hacer estrategias a nivel interno que el externo.

Tabla 4. Calificación de los factores externos

Valor	
Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0
Clasificación del factor externo	
Excelente	4
Arriba del promedio	3
Nivel promedio	2
Deficiente	1
Valor Ponderado	
Más alto posible, la empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector.	4
Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.	3
Promedio	2,5
Más bajo posible, la estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.	1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 5. Matriz de evaluación factores externos

FACTORES EXTERNOS				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	La cerveza es una bebida de consumo masivo.	0.08	3	0.24
2.-	Captación de nuevos clientes.	0.09	4	0.36
3.-	Posicionarse en la mente de los consumidores de la Concordia ya que gran parte de la población desconoce de estas marcas.	0.09	4	0.36
4.-	Buscar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados en la ciudad.	0.08	4	0.32
SUBTOTAL				1.28
	AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Existe poca lealtad del consumidor hacia las marcas importadas	0.07	2	0.14
2.-	Consumidores susceptibles al precio, es decir prefieren otra bebida por el precio sin importar la calidad o características de la bebida	0.06	1	0.06
3.-	Lanzamiento de nuevas cervezas por parte de la competencia	0.06	2	0.12
4.-	Incremento en las tasas arancelarias por parte del gobierno	0.08	2	0.16
5.-	Restricciones a la importación de productos	0.08	2	0.16
6.-	Elevada competencia con productos nacionales	0.08	2	0.16
7.-	Crecimiento de empresas cerveceras artesanales	0.05	1	0.05
8.-	Poca posibilidad de acceso por parte de los niveles socio económicos	0.09	2	0.18
9.-	Actual crisis económica	0.09	2	0.18
SUBTOTAL				1.21
TOTAL		1.00		2.49

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Darwin Orellana

Según los resultados de los datos obtenidos los factores externos en oportunidades se puede determinar que el punto más débil en cuanto a la clasificación es; la cerveza es una bebida de consumo masivo, mientras que con una clasificación de 4 está: la captación de nuevos clientes, posicionarse en la mente de los consumidores y buscar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados en la ciudad, para esto de acuerdo a la valoración obtenida el área de oportunidad del sector es de 1.28 por lo cual se denota que

las oportunidades para potencializar su venta de estas marcas de cervezas en el sector de La Concordia son muy bajas ya que de acuerdo a las preferencias, posicionamiento y posibles alianzas estratégicas no se podrían lograr esos objetivos a corto y mediano plazo, mientras que en las zonas de las amenazas existe una valoración de 1.21 lo cual sigue siendo bajo, las valoraciones menores que afectan a este tipo de producto es que los consumidores son susceptibles al precio y el crecimiento de empresas cerveceras artesanales, en cambio las que tiene mayor valoración son alrededor de 7 variables las cuales determinan una puntuación de 2, lo cual se denota que las amenazas son bajas, el total entre amenazas y oportunidades es de 2.49 que es un valor bajo, las amenazas principales y establecidas de acuerdo a los datos es la poca lealtad del consumidor por el precio y el tipo de marca .

3.2.2. Diamante de Porter

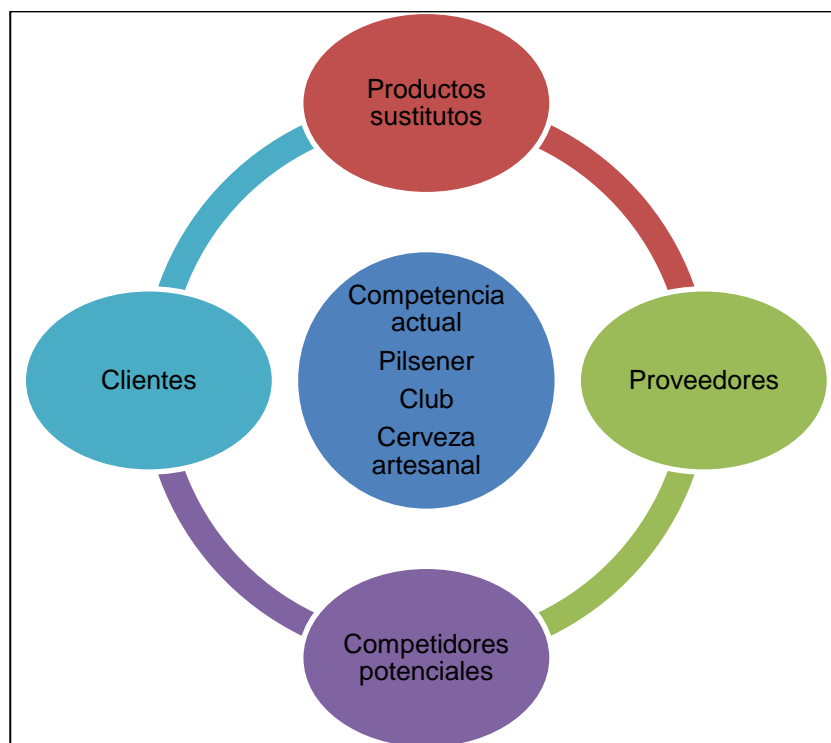


Figura 8. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael E. Porter, 2003

Elaborado: Darwin Orellana

1) Amenaza de productos sustitutos:

En el Ecuador el mercado cervecero ofrece una gran variedad de bebidas nacionales e importadas así también artesanales, que varían dependiendo del grado de alcohol que poseen y del proceso de fabricación, las bebidas que se las podrían considerar como

productos sustitutos se detallan a continuación: whisky, ron, vodka, tequila, vino, y las bebidas tradicionales del país como son los aguardientes, estos productos pueden llegar a convertirse en una amenaza para este sector.

De igual forma se puede determinar que los sustitutos de la cerveza también están dados por bebidas no alcohólicas, este segmento se encuentra una diversa gama de productos como son las aguas embotelladas, jugos de fruta, gaseosas, bebidas energizantes, maltas, entre otras.

2) Amenaza de competidores potenciales:

Entre los competidores potenciales de cerveza premium de fabricación nacional es la Club, que tiene muy bien posesionado su segmento de mercado, siendo la primera cerveza premium del país con reconocimientos internacionales.

En cuanto a la competencia de cerveza importada tenemos a Stella Artois, es la cerveza belga número uno a nivel mundial que se encuentra en el mercado hace 600 años lo que la convierte en la más antigua, en la actualidad es el estándar de oro de calidad en más de 80 países.

La cerveza artesanal es un producto que requiere de un proceso de calidad para que su resultado sea el esperado y obtenga características propias, con las condiciones deseadas, y el sabor preciso el cual sea apreciado por los consumidores. Los costos de la cerveza artesanal son superiores a los de una cerveza común, debido a que las cervezas industrializadas se producen masivamente, mientras que las cervezas artesanales tienen un proceso más minucioso, requiere de mayor tiempo y mayores costos. En este caso, la cerveza artesanal se convierte en un producto exclusivo y apreciado por un grupo de la población que busca sabores diferentes. Este tipo de bebida está teniendo mucha acogida en la actualidad en nuestro país sobre todo en las ciudades de la sierra donde su consumo se está incrementando.

3) Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores radica en el hecho que existirá un mayor poder de cuando estos se encuentran organizados gremialmente, o en el caso de existir menor cantidad de proveedores, éstos tendrán mayor capacidad de negociación; se debe

considerar la facilidad que exista para cambiar de proveedores, y si existen sustitutos para ellos.

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

4) Poder de negociación de los consumidores:

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

En una investigación realizada por Andrea Peñaherrera (2013) en el Ecuador, se dio a conocer que el 32,6% de los consumidores de bebidas alcohólicas reconoce que la bebida preferida es la cerveza, tomando en consideración que en la Costa la tendencia es de un 42,3%, mientras que en la Sierra de un 24,5%. Por otro lado el 67,4% restante de la población, aunque su bebida preferida no sea la cerveza, esto no quiere decir que no la consuma ya que el 95,2% de los ecuatorianos mayores de dieciocho años afirmó que consumen cerveza.

5) Rivalidad entre los competidores existentes:

La rivalidad entre los competidores existentes, son las empresas que se dedican a producir u ofertar el mismo producto, lo que se debe tomar en cuenta es la manera en la cual están posicionados en el mercado, también si son numerosos o escasos, los precios que ofertan, sus campañas y sus productos. Es importante conocer el crecimiento industrial que ha tenido el mercado, en este caso las barreras de salida, la diversidad de competidores existentes y de qué manera están compitiendo en el mercado actual

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

Mientras que en el caso de la cerveza artesanal, existen algunos restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, en los cuales ofrecen en un mismo lugar varios tipos de cerveza artesanal, en varias presentaciones para atender a los consumidores de este producto.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

Para este análisis dimensional se tomará en cuenta cuatro variables que son lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca estas variables fueron consultadas a los consumidores de cerveza a través de un cuestionario el cual se encuentra en el anexo uno.

Lealtad de marca permite verificar la lealtad de compra de las marcas de cervezas importadas por parte de los consumidores del Cantón La Concordia y comprobar si existe la repetición de compra (preguntas 19, 20 y 21).

Conciencia de marca cuyo objetivo es indicar si las marcas importadas son reconocidas y recordadas, esto nos muestra si existe o no conciencia hacia las marcas importadas en este mercado (preguntas 1, 2, 3, 4 y 5).

Calidad percibida es el conjunto de características de un producto que define si el cliente se siente satisfecho (preguntas 6, 7, 8 y 9).

Asociaciones de marca determina cuál es la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente y consta de tres variables que son: valor percibido es la percepción que tiene el consumidor entre la oferta y los precios del competidor (preguntas 10, 11 y 12), personalidad de marca es la imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto (preguntas 13, 14 y 15), asociaciones de organización es un grupo de empresas que entran en un acuerdo como voluntarios para formar una organización para lograr un propósito (preguntas 16, 17 y 18).

3.3.1. Lealtad de marca

La lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición, los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Según Schiffman y Kanuk (2001).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 6. Consumidores leales a las marcas importadas (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	28	26	83	27.67%
Muy en desacuerdo	30	36	36	102	34.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	26	18	73	24.33%
Muy de acuerdo	10	5	13	28	9.33%
Totalmente de acuerdo	2	5	7	14	4.67%
TOTAL	100	100	100	300	100.0%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 7. Consumidores leales a las marcas importadas (por marcas)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	29%	28%	26%
Muy en desacuerdo	30%	36%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	26%	18%
Muy de acuerdo	10%	5%	13%
Totalmente de acuerdo	2%	5%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

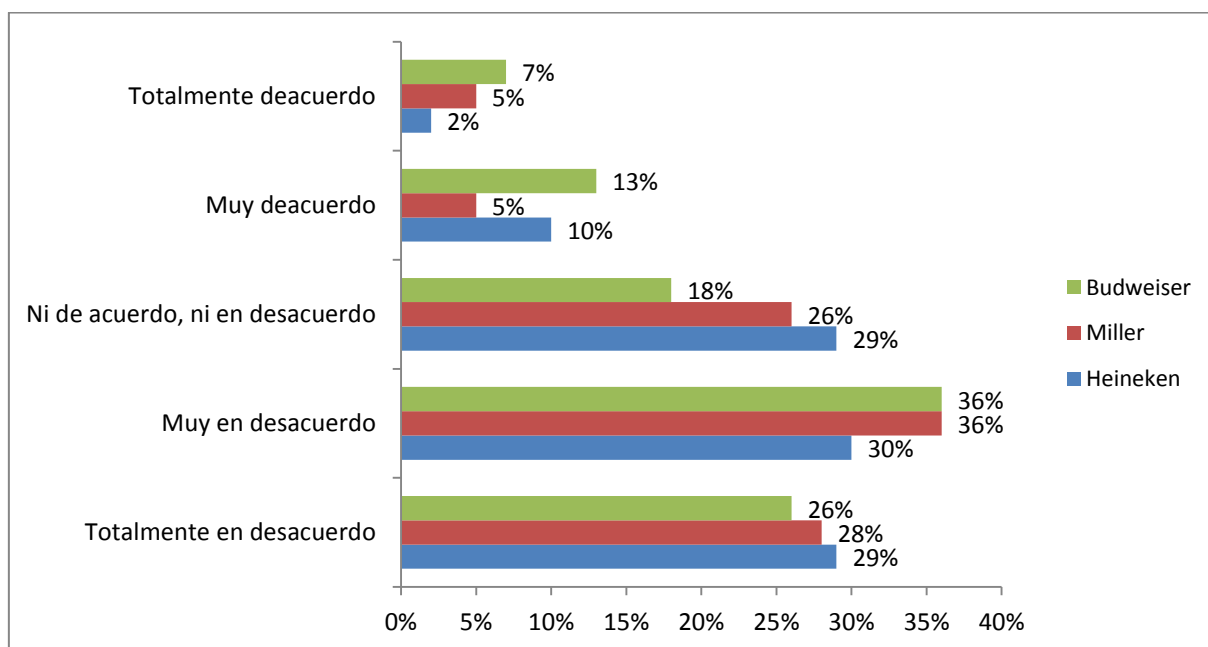


Figura 9. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

El resultado de la tabla número 6 muestra que el 61.67% del total de la población de La Concordia están en desacuerdo con esta pregunta, es decir que no existe lealtad de compra

para las marcas importadas, esto se debe a la preferencia que tienen los consumidores por las cervezas nacionales.

La tabla número 7 del análisis por marca la cerveza Heineken nos muestra un 59% en desacuerdo y un 12% de aceptación, Miller es la cerveza que muestra menor lealtad con el 64% y una aceptación del 10%, por último Budweiser tiene el 62% en desacuerdo y un 20% de lealtad esta es la cerveza con mayor aceptación. Las razones de la poca lealtad de los consumidores hacia estas cervezas importadas se deben a su elevado precio en comparación con las cervezas nacionales, un bajo posicionamiento de las marcas y la poca disponibilidad en los supermercados de la Concordia.

Tabla 8. Primera opción de compra (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	24	26	81	27.00%
Muy en desacuerdo	29	39	36	104	34.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	19	8	45	15.00%
Muy de acuerdo	19	13	23	55	18.33%
Totalmente de acuerdo	3	5	7	15	5.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 9. Primera opción de compra (por marcas)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	31%	24%	26%
Muy en desacuerdo	29%	39%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	19%	8%
Muy de acuerdo	19%	13%	23%
Totalmente de acuerdo	3%	5%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

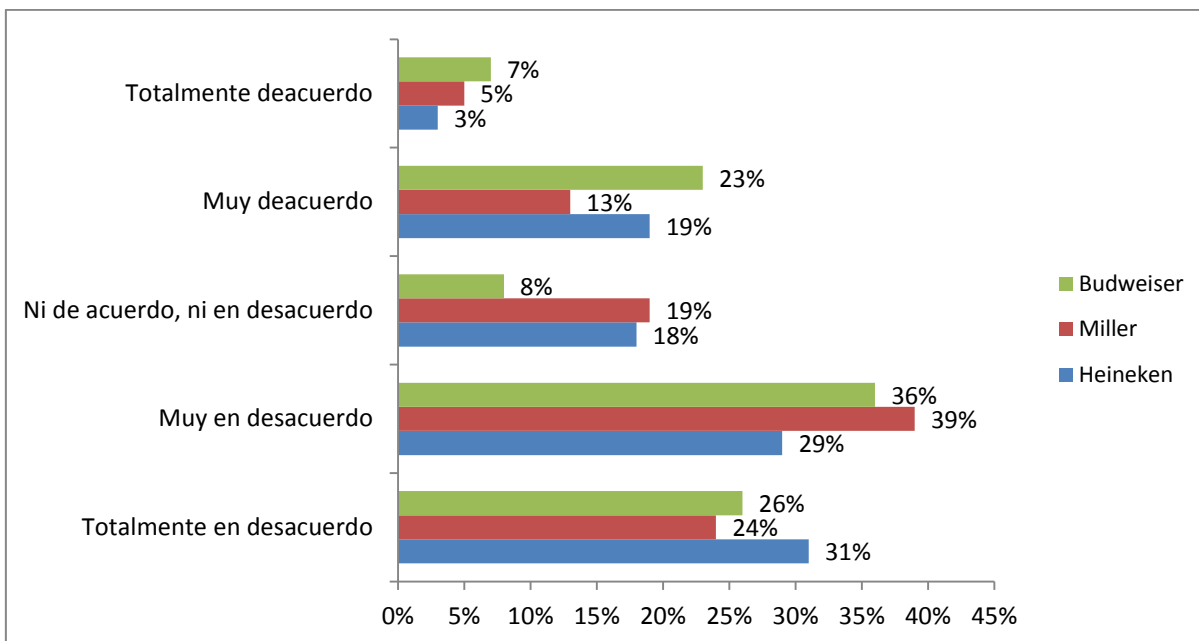


Figura 10. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

La información de la tabla número 8 indica que el 61.67% del universo del cantón La Concordia están en desacuerdo con esta pregunta, es decir que las cervezas importadas no son la primera opción de compra para estos consumidores, debido a varias situaciones que influyen al momento de adquirir una de estas bebidas como el precio, desconocimiento de las marcas y preferencia por las cervezas nacionales.

La tabla número 9 de análisis por marca de cerveza Heineken muestra un desacuerdo del 60% y una aceptación del 22%, Miller cuenta con un 63% en desacuerdo y un 18% de acuerdo; esta es la cerveza con menor aceptación por parte de los consumidores, Budweiser es la bebida que muestra una leve participación en el mercado de La Concordia dispone del 62% en desacuerdo y de un 30% de acuerdo quienes si consideran como su primera opción de compra. Este resultado se debe porque los compradores prefieren consumir cerveza nacional y el 30% de aceptación de la cerveza Budweiser se da porque actualmente esta bebida está siendo fabricada y comercializada en el país en presentación de botella de vidrio.

Tabla 10. No compraría otras marcas de cerveza. (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	23	26	69	23.00%
Muy en desacuerdo	27	28	23	78	26.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	27	19	73	24.33%
Muy de acuerdo	25	17	22	64	21.33%
Totalmente de acuerdo	1	5	10	16	5.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 11. No compraría otras marcas de cerveza.(por marcas)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	20%	23%	26%
Muy en desacuerdo	27%	28%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	27%	19%
Muy de acuerdo	25%	17%	22%
Totalmente de acuerdo	1%	5%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

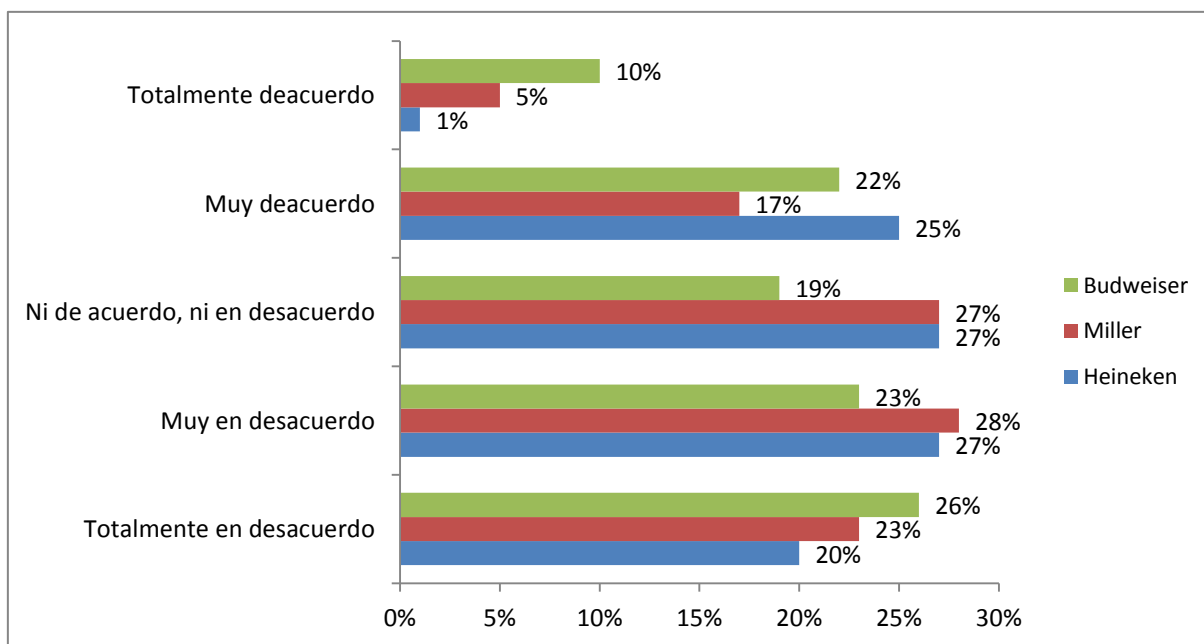


Figura 11. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Los datos generales de la tabla número 10 indican que el 49% de la población de La Concordia muestran un desacuerdo con respecto a esta pregunta, es decir que comprarían otras marcas de cervezas en vez de las importadas, en cambio el 32% están de acuerdo

por tanto si comprarían estas cervezas, este resultado se debe a la falta de promoción y publicidad de las cervezas importadas.

En la tabla número 11 del análisis por marcas Heineken tiene un desacuerdo del 47% y una aceptación del 26%, Miller es la de mayor porcentaje con un desacuerdo del 51% y un 22% de acuerdo y por último Budweiser es la cerveza más conocida por los consumidores con un desacuerdo del 49% y una aceptación del 32% esta sería la cerveza que los consumidores de La Concordia comprarían si estuviera disponible en el punto de venta pero de no existir disponibilidad de la cerveza nacional.

Finalmente se puede concluir en base a los resultados obtenidos de estas tres preguntas que no existe lealtad de marca por parte de los consumidores del Cantón La Concordia hacia las cervezas importadas, como tampoco son consideradas su primera opción de compra debido a que estas son poco conocidas en el medio lo que no lleva a los consumidores a realizar una recompra quienes prefieren las cervezas nacionales por su bajo costo y mayor cantidad de producto. Analizando por marcas la más conocida es Budweiser esto se debe a que esta cerveza tiene años en el mercado y es la número uno en los EEUU por algo su eslogan dice “el rey de las cervezas”, seguida de Heineken la famosa auspiciante de la liga de campeones del futbol europeo, y por último Miller a pesar de que esta cerveza es importada y distribuida por cervecería nacional aún no es conocida en el medio.

3.3.2 Conciencia de la marca

Según González (2012) La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de sus mercados, 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.

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 12. Ha oído hablar sobre las marcas importadas (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2	3	9	3.00%
Muy en desacuerdo	18	15	8	41	13.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17	13	42	14.00%
Muy de acuerdo	40	34	24	98	32.67%
Totalmente de acuerdo	26	32	52	110	36.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 13. Ha oído hablar sobre las marcas importadas (por marcas)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	3%
Muy en desacuerdo	18%	15%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	17%	13%
Muy de acuerdo	40%	34%	24%
Totalmente de acuerdo	26%	32%	52%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

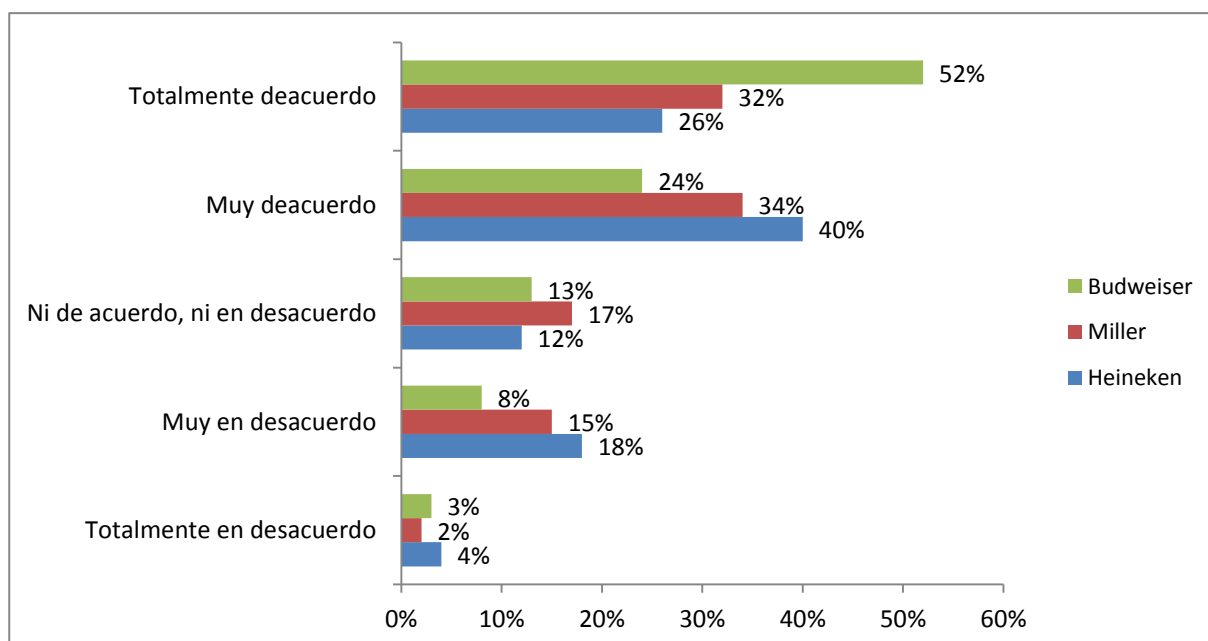


Figura 12. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La tabla número 12 da un resultado que el 69.34% del universo del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta, es decir si han escuchado hablar de estas cervezas importadas por diferentes medios.

La tabla 13 del análisis por marcas Budweiser cuenta con un 76% de aceptación y 11% de desconocimiento por lo tanto es la cerveza importada más conocida en el medio seguida por Heineken y Miller que empatan con el 66% de aceptación y un 22% y 17% en desacuerdo respectivamente, estos resultados muestran claramente que los ciudadanos de La Concordia si han oído hablar de estas cervezas y sea en el entorno social o por medios de comunicación.

Tabla 14. Cuando piensa en cerveza, las importadas vienen a su mente (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	26	26	77	25.67%
Muy en desacuerdo	26	33	25	84	28.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	26	28	80	26.67%
Muy de acuerdo	16	9	9	34	11.33%
Totalmente de acuerdo	7	6	12	25	8.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 15. Cuando piensa en cerveza, las importadas vienen a su mente (por marcas)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	25%	26%	26%
Muy en desacuerdo	26%	33%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	26%	28%
Muy de acuerdo	16%	9%	9%
Totalmente de acuerdo	7%	6%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

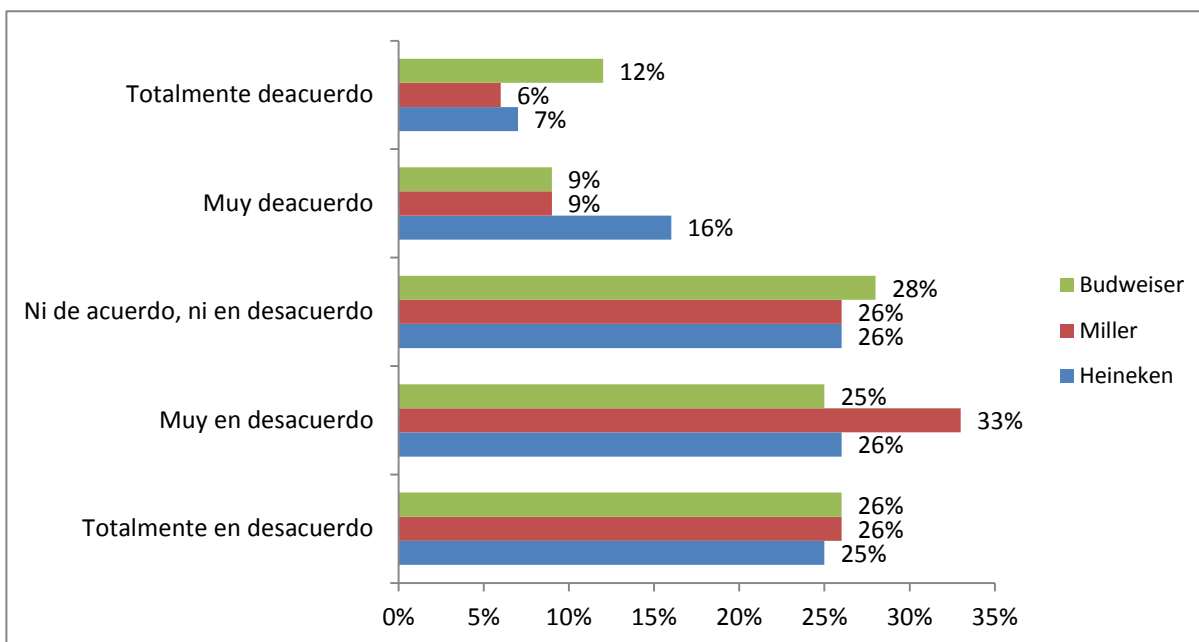


Figura 13. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla número 14 muestra un resultado del 53.67% en desacuerdo por parte de la población de La Concordia, esto quiere decir que cuando piensan en cerveza las marcas importadas no son las primeras que vienen a su mente.

La tabla 15 del análisis por marca vemos que Miller es la cerveza con mayor desacuerdo con respecto a esta pregunta con 59% y 15% de aceptación, en tanto Budweiser y Heineken empatan con 51% de desacuerdo, esto se da por el elevado precio al público con que cuentan estas bebidas debido a los aranceles que tienen que pagar para su importación como también el impuesto a los consumos especiales "ICE" implementado por el actual gobierno razón por la cual hace que los consumidores de La Concordia prefieran las cervezas nacionales de bajos costos.

Tabla 16. Las marcas importadas le resulta familiar (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1	5	11	3.67%
Muy en desacuerdo	12	12	7	31	10.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	28	21	73	24.33%
Muy de acuerdo	34	37	24	95	31.67%
Totalmente de acuerdo	25	22	43	90	30.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 17. Las marcas importadas le resulta familiar (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	1%	5%
Muy en desacuerdo	12%	12%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	28%	21%
Muy de acuerdo	34%	37%	24%
Totalmente de acuerdo	25%	22%	43%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

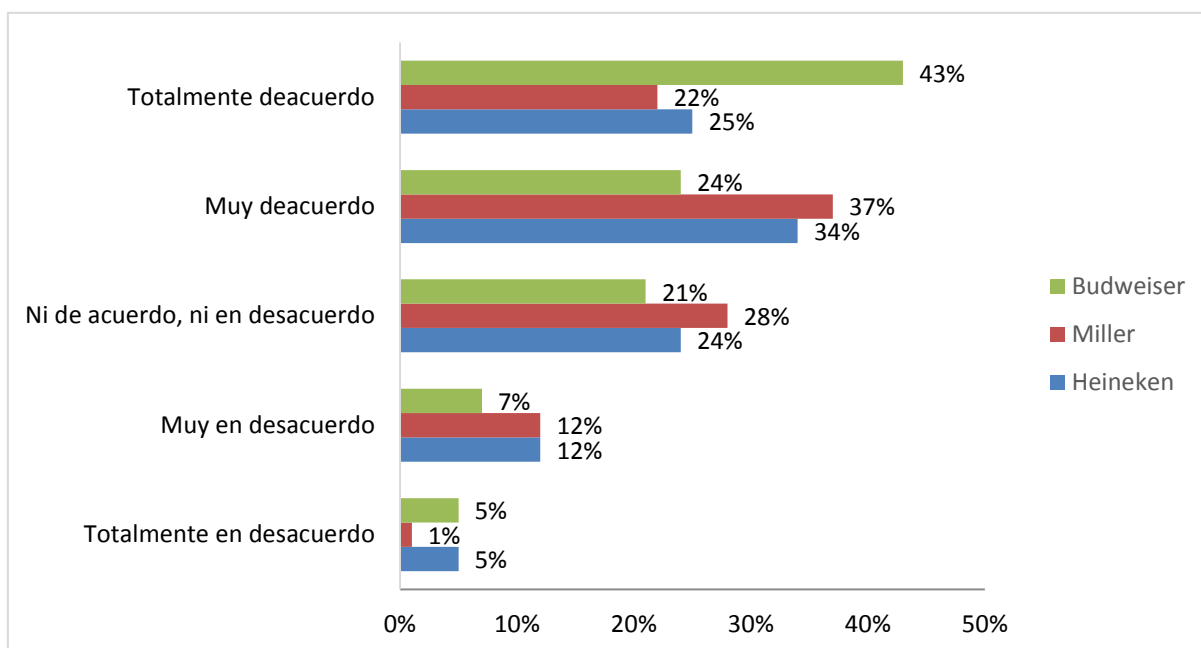


Figura 14. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla número 16 muestra que el universo del Cantón La Concordia les resulta conocidas estas marcas con un 61.67% de acuerdo, esto se debe a la publicidad que mantienen en medios internacionales de comunicación.

La tabla número 17 de análisis por marca la cerveza de mayor aceptación es Budweiser con el 67% y un desacuerdo del 12%, en tanto Heineken y Miller muestran resultados iguales de acuerdo del 59% y en desacuerdo un 17% y 13% respectivamente, estos datos tienen como base los años que llevan en el mercado mundial son número uno en sus países de origen y es muy común ver sus publicidades en cadenas de televisión internacionales o como auspiciantes de eventos mundiales.

Tabla 18. Conoce las marcas importadas (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00%
Muy en desacuerdo	6	9	2	17	5.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18	10	39	13.00%
Muy de acuerdo	45	25	49	119	39.67%
Totalmente de acuerdo	38	48	39	125	41.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 19. Conoce las marcas importadas (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	6%	9%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	18%	10%
Muy de acuerdo	45%	25%	49%
Totalmente de acuerdo	38%	48%	39%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

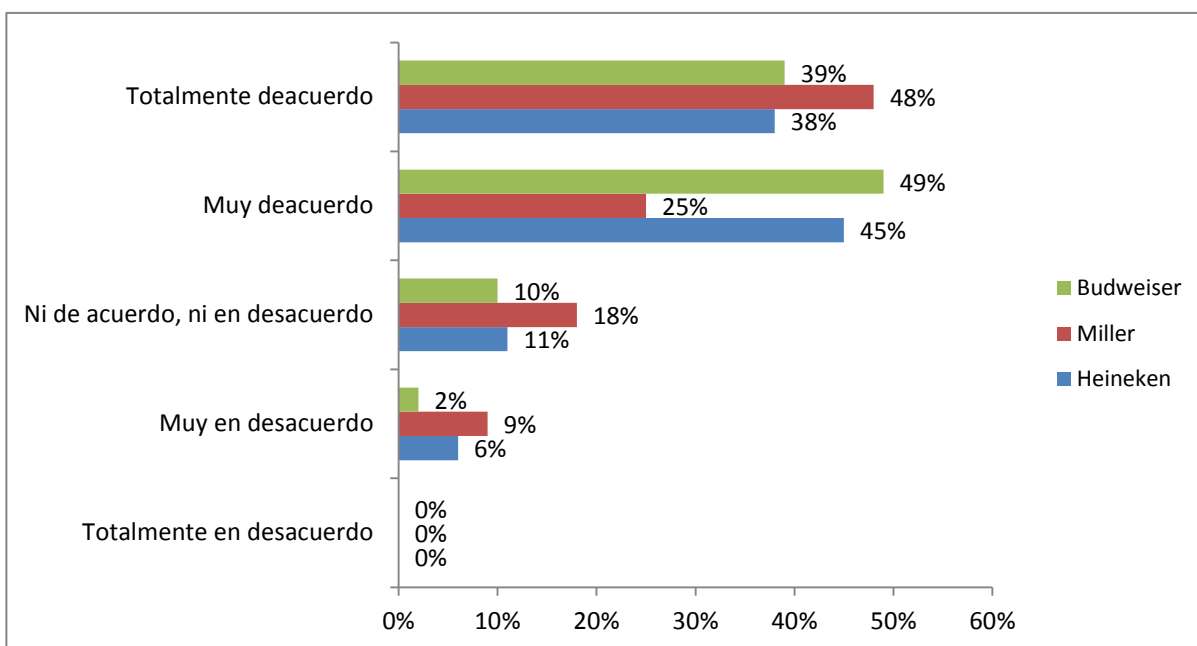


Figura 15. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de esta pregunta basados en la información de la tabla 18 nos indican que el 81.34% conocen estas cervezas importadas y solo un 3.67% de la población del Cantón La Concordia desconocen estas marcas, este resultado favorable se debe por el fácil acceso a los medios de información digitales.

La tabla 19 de análisis por marca la más conocida es Budweiser con 88% y un escaso del 2% de desconocimiento en tanto que Heineken ocupa el segundo lugar con 83% de aceptación y 6% de desconocimiento, por último Miller con 73% de acuerdo y 9% en desacuerdo, estos resultados se dan por la siguiente razón; el trabajo de investigación y aplicación de las encuestas se lo realizó dirigido específicamente a un sector escogido de población del Cantón La Concordia especialmente a personas entre 18 y 40 años, profesionales, estudiantes universitarios y trabajadores independientes de nivel medio, personas que cuentan con acceso a internet, televisión satelital y telefonía móvil. Es por eso que conocen de las marcas de cerveza importadas ya que estas marcas utilizan estos medios para realizar su publicidad.

Tabla 20. Puede reconocer las marcas de cerveza importadas frente a las competidoras (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00%
Muy en desacuerdo	5	8	3	16	5.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29	5	44	14.67%
Muy de acuerdo	42	33	19	94	31.33%
Totalmente de acuerdo	43	30	73	146	48.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 21. Puede reconocer las marcas de cerveza importadas frente a las competidoras (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	5%	8%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	29%	5%
Muy de acuerdo	42%	33%	19%
Totalmente de acuerdo	43%	30%	73%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

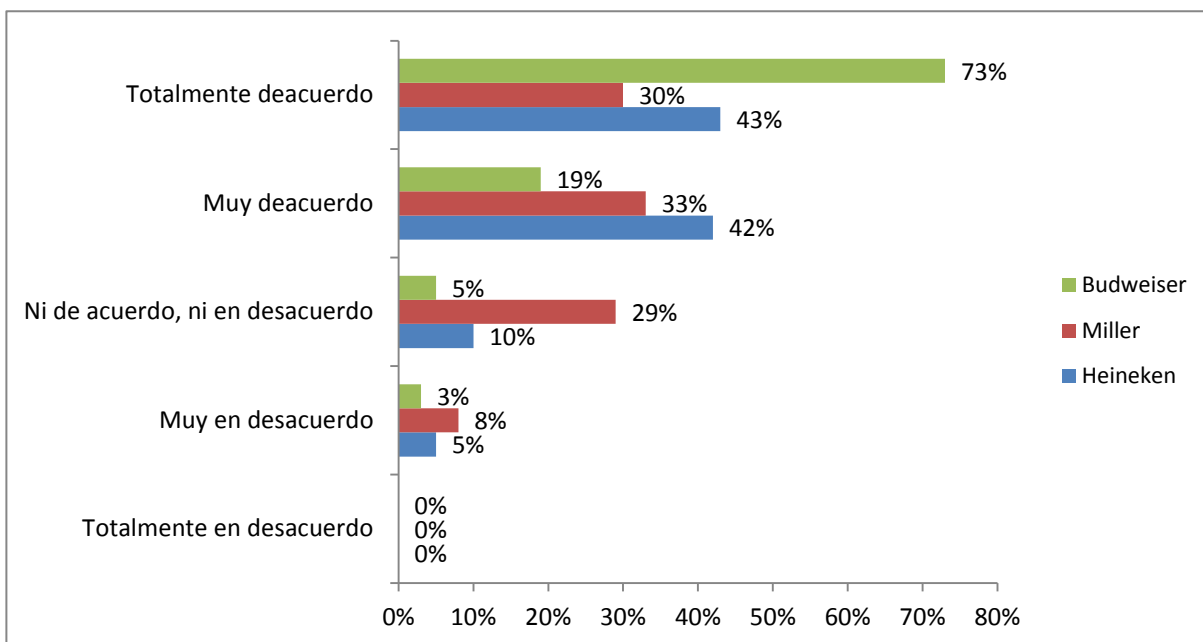


Figura 16. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla 20 muestra un resultado del 80% de acuerdo, esto indica que la mayoría de la población investigada puede reconocer las cervezas importadas frente a las competidoras con facilidad.

La tabla 21 de análisis por marca Budweiser sin duda es la más reconocida por los entrevistados con el 92% de aceptación y un pequeño 3% en desacuerdo, seguida por Heineken con 85% de reconocimiento y 5% en desacuerdo y por último Miller que cuenta con 63% de reconocimiento y 8% en desacuerdo, estos resultados se dan según dicho por la población del Cantón de La Concordia la cerveza Budweiser la reconocen con facilidad ya que actualmente está siendo fabricada y comercializada en el país en presentación de botella por AmBev Ecuador, en tanto que Heineken la distinguen por su color verde y Miller la está promocionando cervecería nacional junto con pilsener.

Finalmente se puede concluir que la población del Cantón de La Concordia si han oído hablar de las cervezas importadas la más nombrada es Budweiser, pero cuando piensan en cerveza no son estas las primeras que vienen a su mente debido a factores antes mencionados, sin embargo las tres marcas les resulta familiar ya que la mayoría las puede reconocer e identificar con facilidad por tanto se puede decir que si existe conciencia de marca para las cervezas importadas, ya que consigue un alto nivel de conocimiento dentro del mercado hasta el punto de ser reconocida y recordada entre el grupo de productos competencia por parte del segmento de clientes.

3.3.3 Calidad percibida

La calidad se entiende como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, y en consecuencia, hacen satisfactorio al producto”. Juran (1990).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 22. Las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2	1	5	1.67%
Muy en desacuerdo	2	3	3	8	2.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	20	21	60	20.00%
Muy de acuerdo	35	33	30	98	32.67%
Totalmente de acuerdo	42	42	45	129	43.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 23. Las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	1%
Muy en desacuerdo	2%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	20%	21%
Muy de acuerdo	35%	33%	30%
Totalmente de acuerdo	42%	42%	45%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

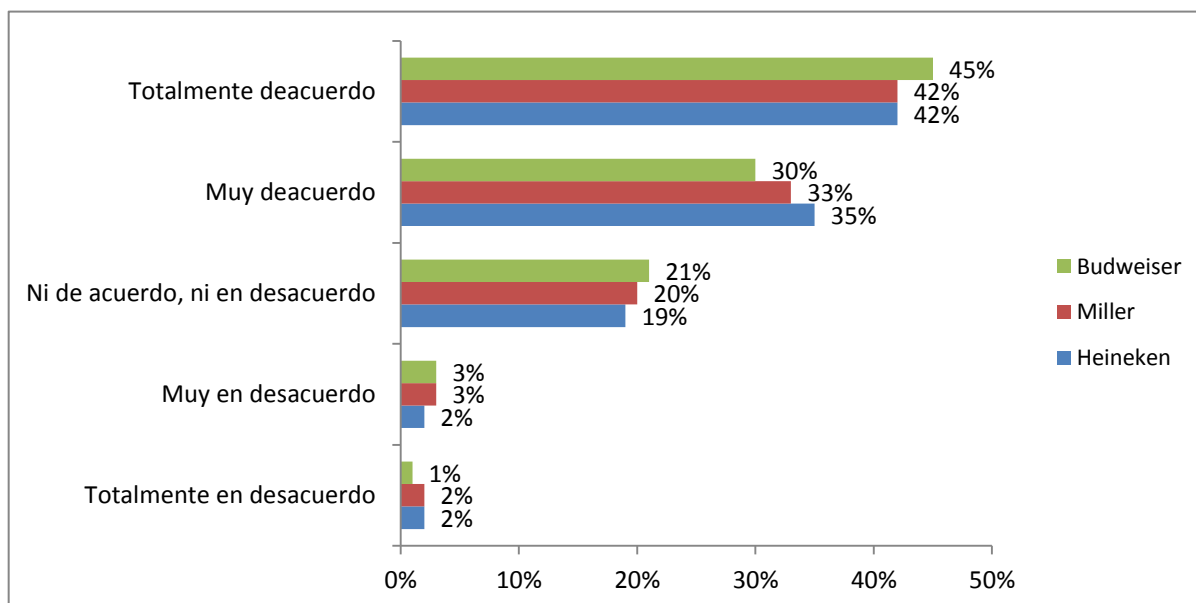


Figura 17. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de la tabla general número 22 dan a conocer que el 75.67% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta, es decir que las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad, por ser marcas importadas cumplen con todos los requisitos de control.

La tabla 23 de análisis por marca Heineken muestra un 77% de aceptación ocupando el primer lugar y en desacuerdo un 4%, Budweiser y Miller coinciden con el 75% de acuerdo pero en desacuerdo muestran una diferencia de 3% y 5% respectivamente. Este resultado se debe que por ser marcas importadas y de larga trayectoria pasan por varios controles de calidad y cumplen con todos los estándares establecidos por los entes de control, lo que las hace marcas de confianza.

Tabla 24. Las cervezas importadas tienen una calidad consistente (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2	3	7	2.33%
Muy en desacuerdo	2	3	1	6	2.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	20	20	61	20.33%
Muy de acuerdo	41	39	34	114	38.00%
Totalmente de acuerdo	34	36	42	112	37.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 25. Las cervezas importadas tienen una calidad consistente (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	3%
Muy en desacuerdo	2%	3%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	20%	20%
Muy de acuerdo	41%	39%	34%
Totalmente de acuerdo	34%	36%	42%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

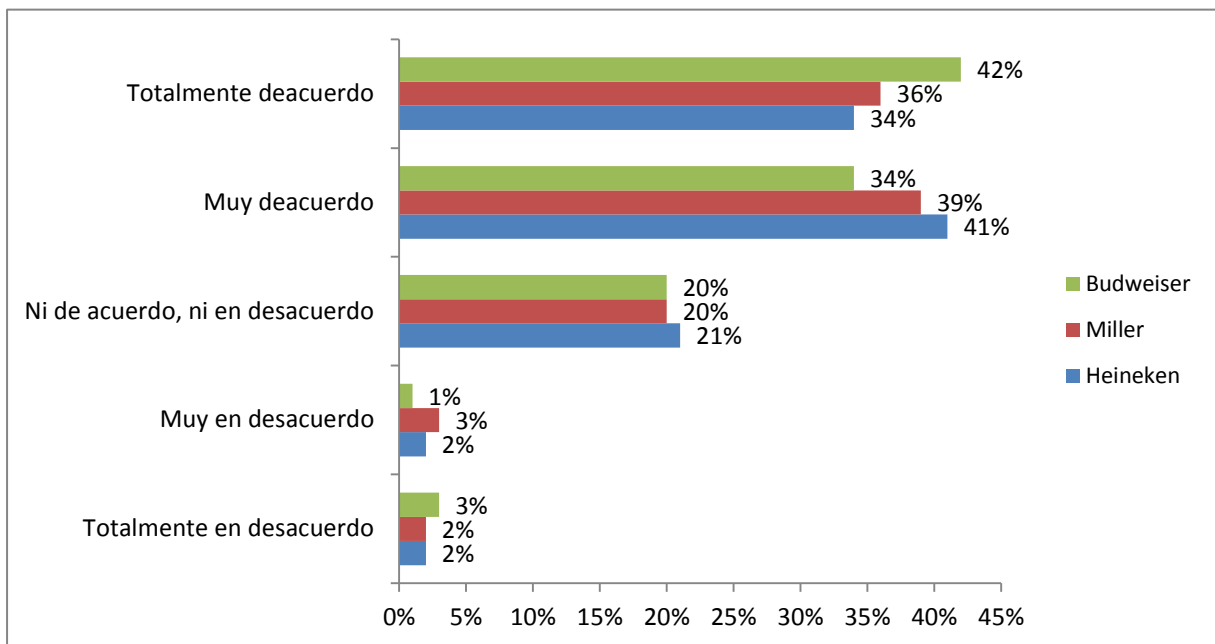


Figura 18. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla 24 se observa que el 75.33% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta, esto quiere decir que estas cervezas importadas tienen calidad consistente, este resultado favorable se debe a las excelentes características con que cuentan estos productos.

La tabla 25 de análisis por marca la de mayor calidad según los resultados es Budweiser con 76% de acuerdo y un bajo 4% en desacuerdo, en tanto que Heineken y Miller empatan con 75% están de acuerdo que estas cervezas tienen calidad consistente. La razón de estos resultados se debe al exquisito sabor de estas bebidas, un grado de alcohol adecuado, su aroma ideal y burbujeante sabor. Es decir todas las características con que cuentan estas cervezas las hace únicas para los consumidores.

Tabla 26. Las cervezas importadas son de confianza (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00%
Muy en desacuerdo	3	2	2	7	2.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	18	60	20.00%
Muy de acuerdo	36	35	25	96	32.00%
Totalmente de acuerdo	41	41	55	137	45.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 27. Las cervezas importadas son de confianza (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	3%	2%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	22%	18%
Muy de acuerdo	36%	35%	25%
Totalmente de acuerdo	41%	41%	55%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

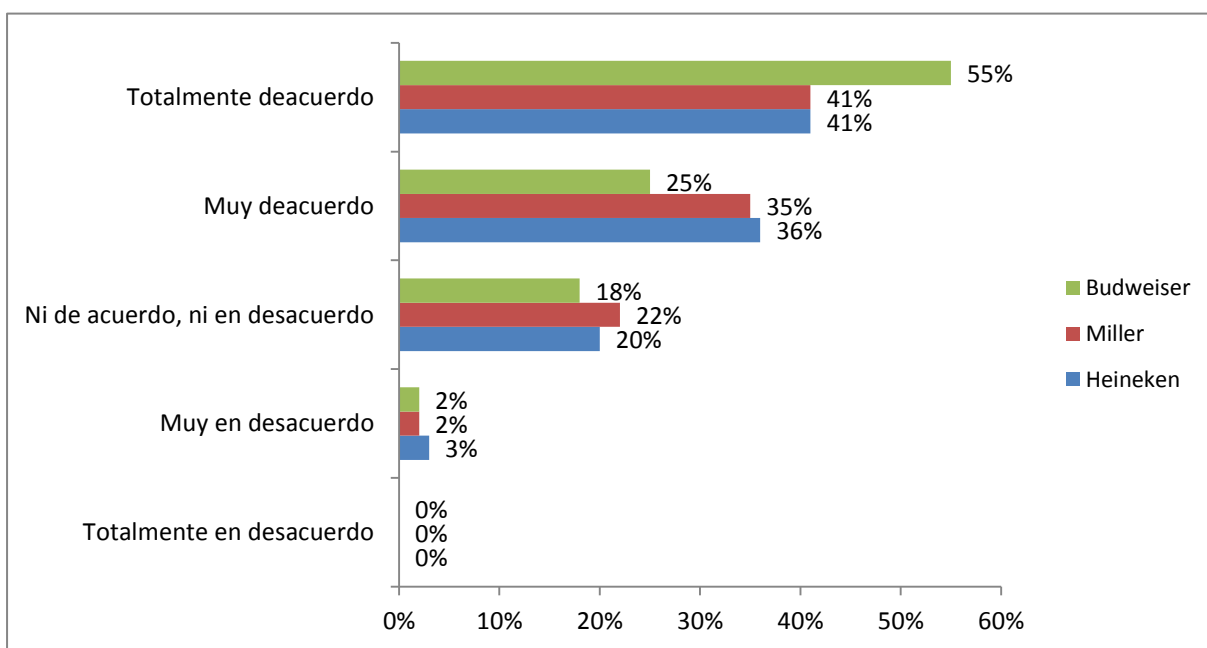


Figura 19. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de la tabla 26 de análisis general con respecto a la confianza en las cervezas importadas por parte de la población del Cantón La Concordia dan un 77.67% de acuerdo, debido a los estándares de calidad por los cuales deben pasar estas bebidas.

La tabla 27 de análisis por marca Budweiser es la de mayor porcentaje con 80% y solo un 2% en desacuerdo en tanto Heineken se ubica en segundo lugar con 77% de aceptación y 3% en desacuerdo y por último Miller cuenta con 76% de aceptación y 2% en desacuerdo, este resultado favorable para esta pregunta se debe porque las personas al escuchar hablar de productos americanos o europeos inmediatamente lo catalogan de buena calidad y confianza.

Tabla 28. Las cervezas importadas tienen unas características excelentes (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00%
Muy en desacuerdo	1	1	1	3	1.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23	21	66	22.00%
Muy de acuerdo	34	35	31	100	33.33%
Totalmente de acuerdo	43	41	47	131	43.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 29. Las cervezas importadas tienen unas características excelentes (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	23%	21%
Muy de acuerdo	34%	35%	31%
Totalmente de acuerdo	43%	41%	47%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

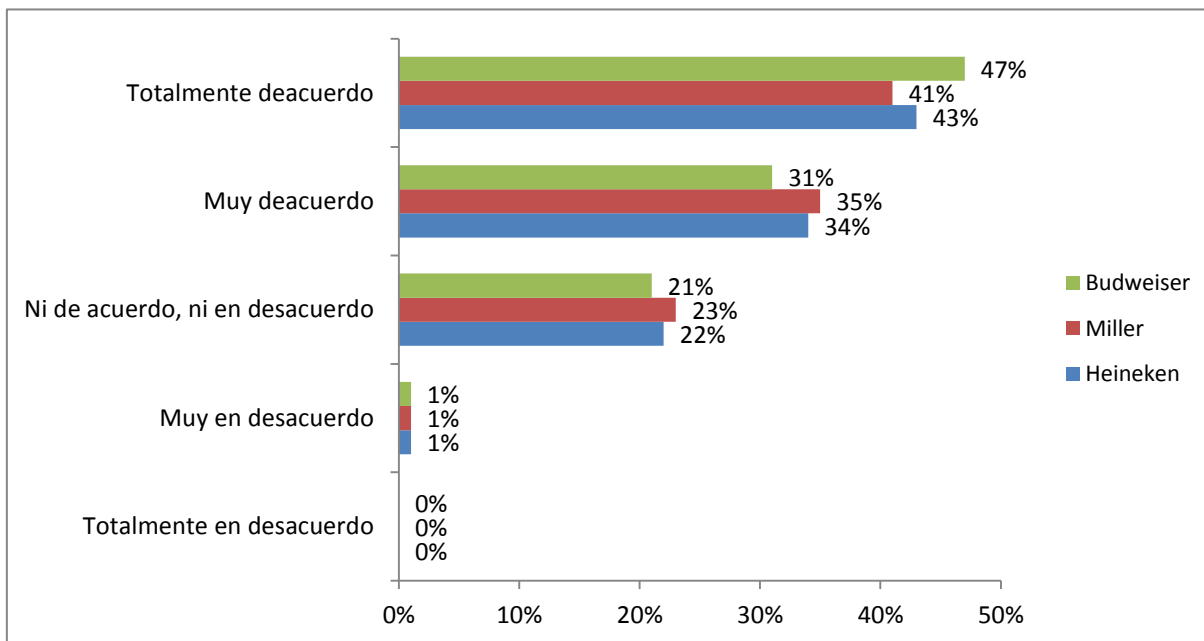


Figura 20. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Para el análisis de esta pregunta el resultado de la tabla número 28 nos da un 77% de aceptación es decir que la población del Cantón La Concordia está de acuerdo que las cervezas importadas tienen excelentes características.

La tabla 29 de análisis por marca Budweiser se ubica primera con 78% de acuerdo y solo el 1% en desacuerdo en este porcentaje las tres marcas coinciden, segunda se ubica la holandesa Heineken con 77% de acuerdo y por último Miller con 76% de aceptación. Estos resultados muestran la tendencia de las tres preguntas anteriores la percepción por parte de los pobladores de La Concordia que las cervezas importadas son productos de excelentes características.

Como conclusión de los resultados de estas cuatro preguntas, las cervezas importadas si cuentan con calidad percibida ya que las características que poseen estos productos las hacen satisfactorios a los consumidores, esto lo define los datos de las encuestas que muestran que son productos de muy buena calidad y a su vez consistente, que son marcas de confianza con características excelentes, en este bloque de preguntas los resultados son muy similares para las tres marcas pero la de mayor preferencia es Budweiser.

3.3.4 Asociación de marca

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

Valor percibido

Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor. Kothandaraman y Wilson (2001).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 30. Las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0.00%
Muy en desacuerdo	13	14	13	40	13.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	29	29	88	29.33%
Muy de acuerdo	39	39	34	112	37.33%
Totalmente de acuerdo	18	18	24	60	20.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 31. Las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Muy en desacuerdo	13%	14%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	29%	29%
Muy de acuerdo	39%	39%	34%
Totalmente de acuerdo	18%	18%	24%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

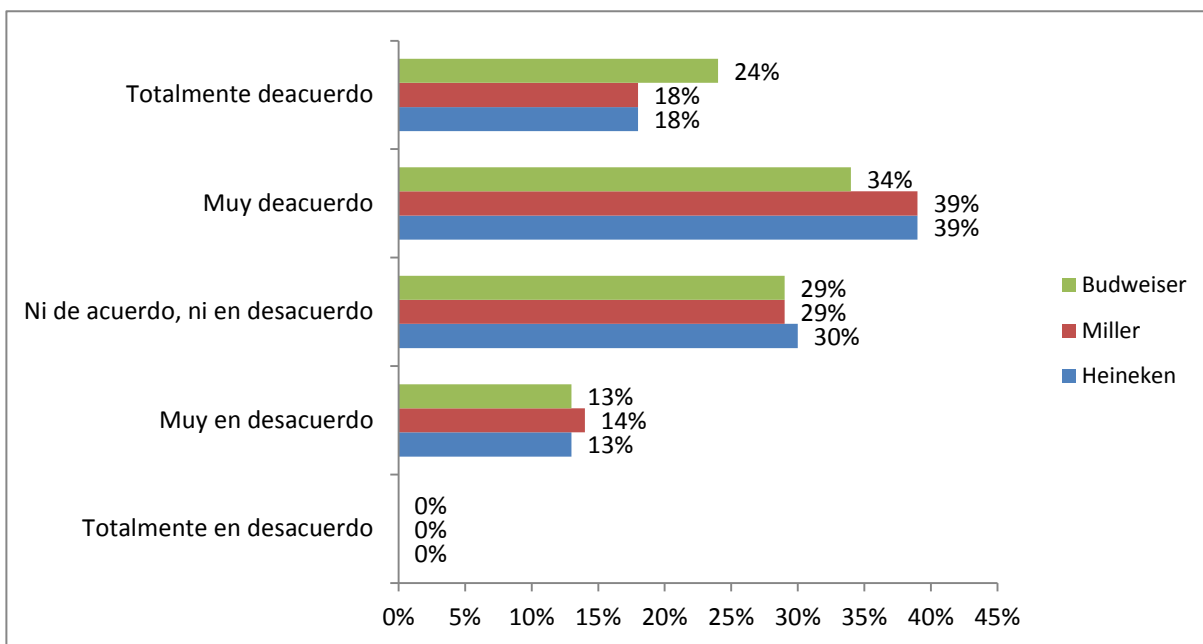


Figura 21. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de la tabla 30 nos indican que la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta en un 57.33%, esto quiere decir que las cervezas importadas cuentan con una buena relación calidad precio, los consumidores tienen clara esta relación ya que considera que un producto de buena calidad tiene un alto costo.

La tabla 31 se observa que la mayor preferencia la tiene Budweiser con un 58% de aceptación y un 13% en desacuerdo seguida por Heineken y Miller que empatan con 57% de acuerdo, se puede notar que más de la mitad los resultados indican que están de acuerdo que las cervezas importadas tienen una buena relación calidad precio, esto se debe a que las personas consideran que un producto de buena calidad tiene un costo elevado y en la realidad esta relación tiene sentido, todo artículo o servicio de prestigiosa marca en el mercado se cotiza con altos precios.

Tabla 32. Considera que las cervezas importadas es una buena compra (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	2	3	1.00%
Muy en desacuerdo	1	0	6	7	2.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	23	16	66	22.00%
Muy de acuerdo	40	48	31	119	39.67%
Totalmente de acuerdo	31	29	45	105	35.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 33. Considera que las cervezas importadas es una buena compra (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	2%
Muy en desacuerdo	1%	0%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	23%	16%
Muy de acuerdo	40%	48%	31%
Totalmente de acuerdo	31%	29%	45%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

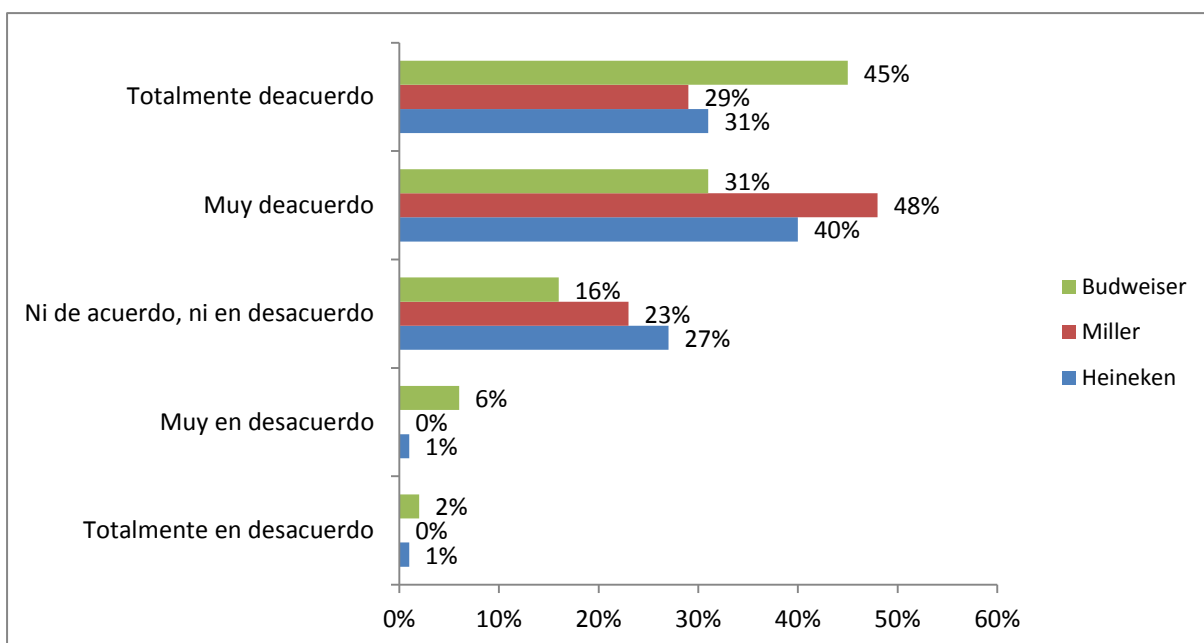


Figura 22. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla 32 nos dice que el 74.67% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta, esto quiere decir que consideran una buena compra las cervezas importadas debido a que son considerados productos de excelente calidad.

La tabla 33 analizando por marca vemos que Miller se ubica primera con 77% de acuerdo y 0% en desacuerdo, seguida por Budweiser con 76% de acuerdo y 8% en desacuerdo y por último Heineken con 71% de acuerdo y 2% en desacuerdo, estos resultados se dan porque las personas consideran que su satisfacción está garantizada al consumir estos productos, por eso comprar un artículo importado es una buena compra.

Tabla 34. Las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1	4	6	2.00%
Muy en desacuerdo	5	5	6	16	5.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	29	22	74	24.67%
Muy de acuerdo	49	41	38	128	42.67%
Totalmente de acuerdo	22	24	30	76	25.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 35. Las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	4%
Muy en desacuerdo	5%	5%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	29%	22%
Muy de acuerdo	49%	41%	38%
Totalmente de acuerdo	22%	24%	30%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

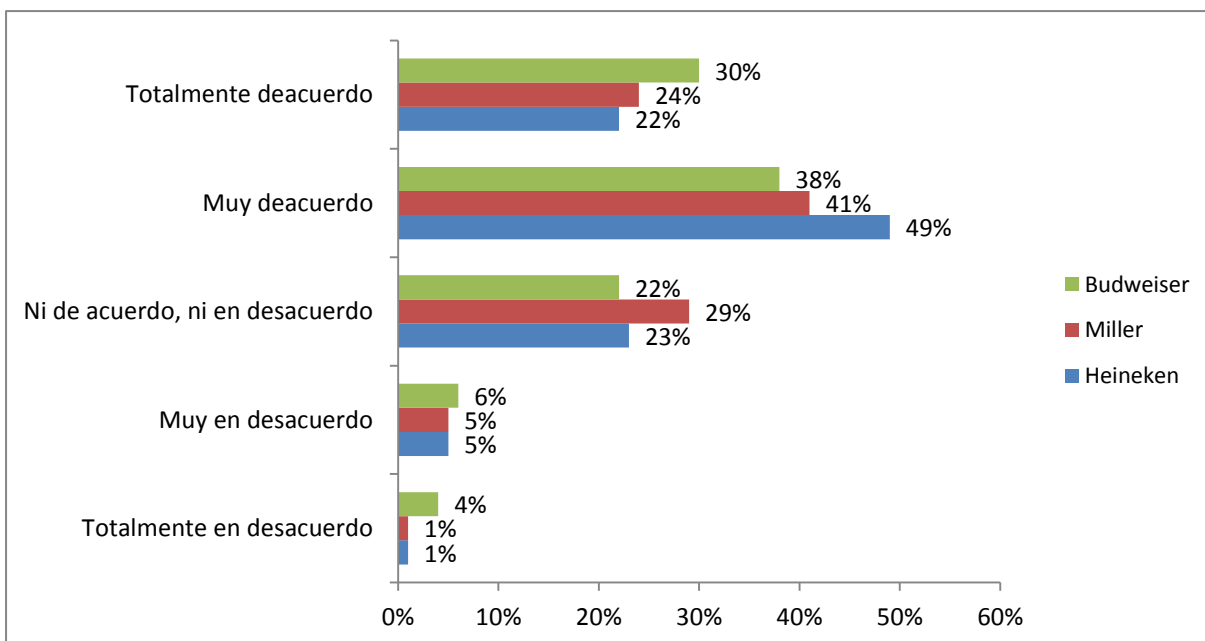


Figura 23. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de la tabla 34 nos muestran un resultado total de 68% de acuerdo, esta es la opinión de la población de La Concordia con respecto a esta pregunta lo que significa que están de acuerdo en comprar una cerveza importada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

La tabla 35 los resultados se muestran así: Heineken se ubica primera con 71% de aceptación y con 6% en desacuerdo seguida por Budweiser con 68% de aceptación y un 10% en desacuerdo, por último Miller con 65% de aceptación y 6% en desacuerdo. Para concluir con el análisis de esta pregunta los resultados que muestran las dos tablas se debe a que la población está de acuerdo que el comprar una cerveza importada aporta un nivel de estatus social ya que son bebidas de elevado valor.

Para finalizar con este bloque de preguntas se puede concluir que las cervezas importadas si disponen de valor percibido por parte de los ciudadanos del Cantón La Concordia porque consideran que existe una buena relación entre la oferta que brinda el mercado de bebidas importadas y el precio que se debe pagar por ellas, contra la oferta de producto nacional con precios mejorados, esto hace que el consumidor aprecie, valore y tenga claro los atributos y ventajas de dichos productos y al comparar todas estas cualidades lo llevan a tomar una mejor decisión al momento de comprar.

Personalidad de la marca

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca. Sweeney y Brandon (2006).

Tabla 36. Las marcas importadas tienen personalidad (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0.33%
Muy en desacuerdo	0	3	2	5	1.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8	6	24	8.00%
Muy de acuerdo	45	32	35	112	37.33%
Totalmente de acuerdo	45	57	56	158	52.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 37. Las marcas importadas tienen personalidad (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	1%
Muy en desacuerdo	0%	3%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	8%	6%
Muy de acuerdo	45%	32%	35%
Totalmente de acuerdo	45%	57%	56%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

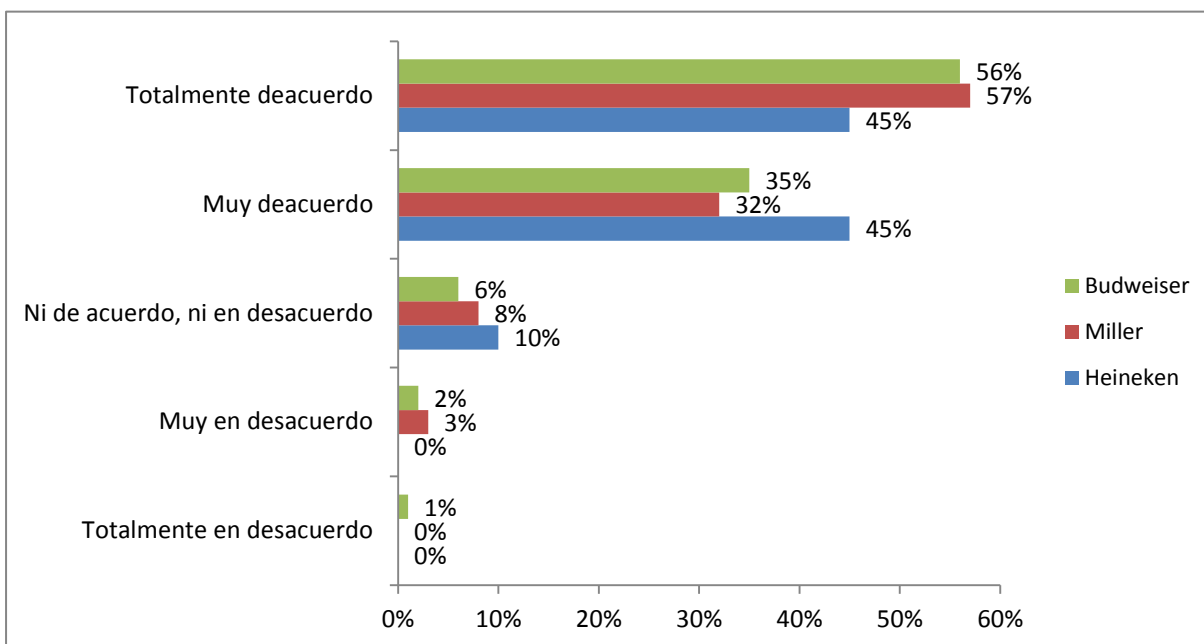


Figura 24. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla 36 nos muestra un resultado favorable del 90% con respecto a la pregunta, es decir que la mayor parte de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo que las cervezas importadas tienen personalidad ya que las consideran únicas y distintivas.

La tabla 37 de análisis por marca vemos que Budweiser es la más favorecida con un resultado del 91% de acuerdo y 3% en desacuerdo, seguida por Heineken con 90% de acuerdo y 0% en desacuerdo por último Miller con 89% de acuerdo y 3% en desacuerdo. Estos resultados bastantes favorable se dan según este estudio porque las personas las relacionas con su forma de ser, actitud, carácter, en sí todo lo que conforma la personalidad de una persona esto influye al momento de escoger un producto.

Tabla 38. Las marcas importadas son interesantes (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0.33%
Muy en desacuerdo	1	3	2	6	2.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	24	10	44	14.67%
Muy de acuerdo	47	31	35	113	37.67%
Totalmente de acuerdo	42	42	52	136	45.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 39. Las marcas importadas son interesantes (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	1%
Muy en desacuerdo	1%	3%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	24%	10%
Muy de acuerdo	47%	31%	35%
Totalmente de acuerdo	42%	42%	52%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

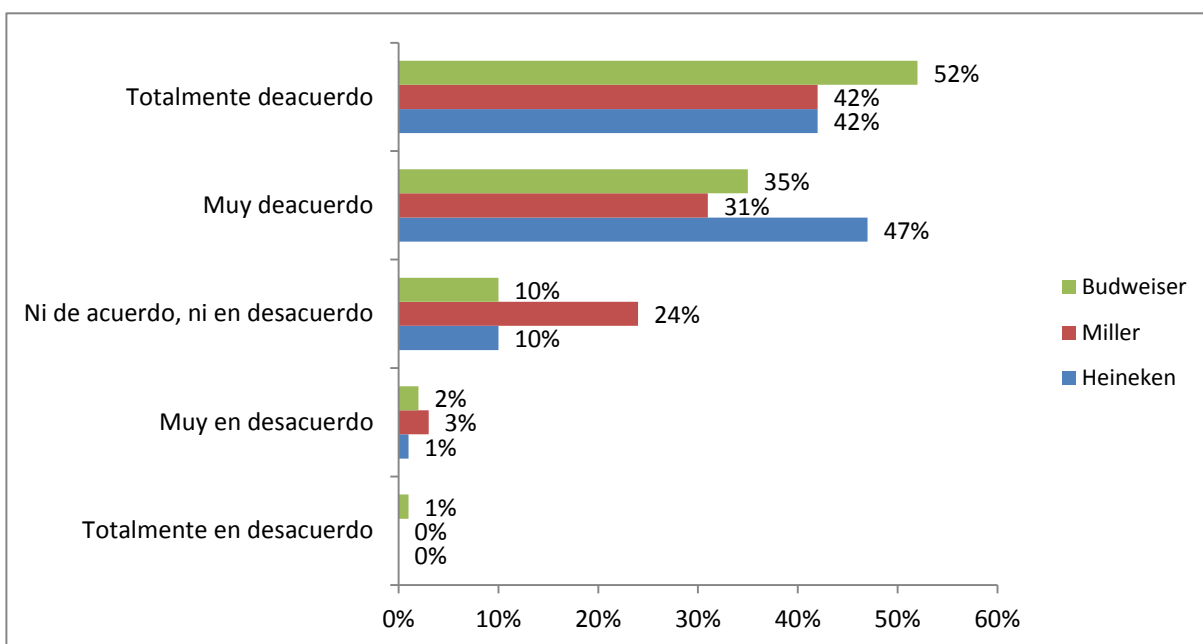


Figura 25. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla 38 nos indica que el 83% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo que estas cervezas son interesantes, por sus características y sobre todo porque son importadas.

La tabla 39 analizando por marcas Heineken muestra un 89% de acuerdo siendo la favorita y solo el 1% en desacuerdo seguida por Budweiser con el 87% de aceptación y con 3% en desacuerdo por último Miller tiene el 73% de acuerdo y un 3% en desacuerdo. Este resultado se da porque las personas consideran que por ser cervezas importadas son de diferente sabor, su presentación es llamativa y es algo nuevo por probar, lo que las hace que al posible consumidor le parezca interesante.

Tabla 40. Tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3	6	12	4.00%
Muy en desacuerdo	14	30	21	65	21.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23	23	75	25.00%
Muy de acuerdo	24	22	29	75	25.00%
Totalmente de acuerdo	30	22	21	73	24.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 41. Tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	3%	6%
Muy en desacuerdo	14%	30%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	23%	23%
Muy de acuerdo	24%	22%	29%
Totalmente de acuerdo	30%	22%	21%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

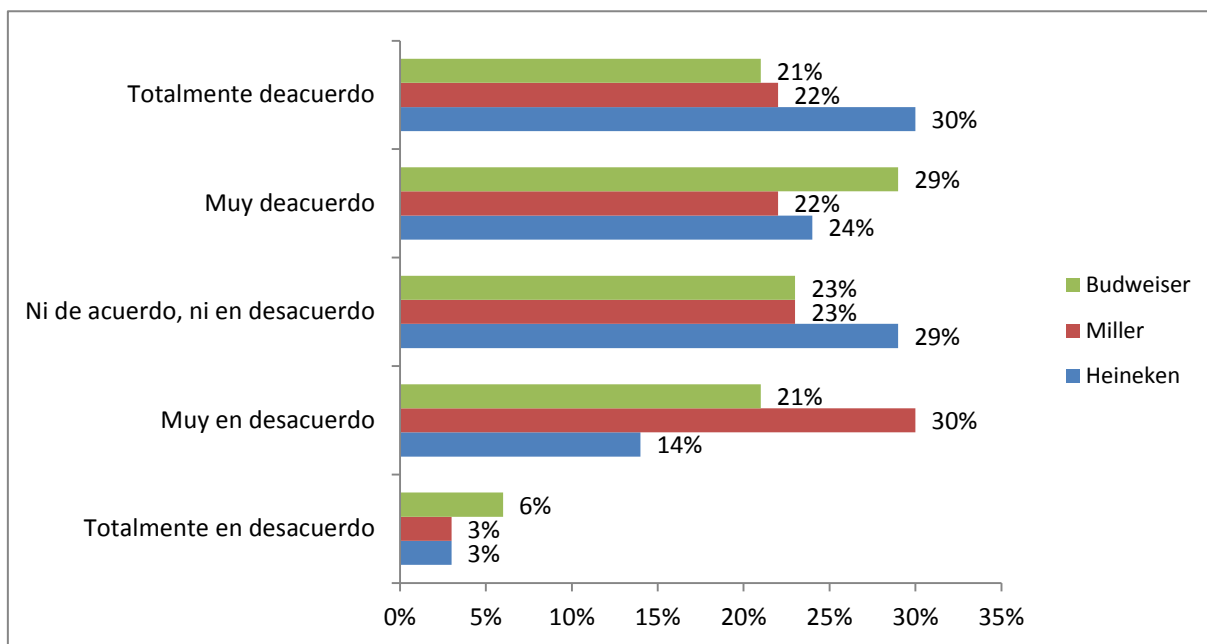


Figura 26. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

El resultado de la tabla 40 indica que la población de La Concordia está de acuerdo con esta pregunta en un 49% y un 25.67% no lo están, esto quiere decir que tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen estas cervezas importadas.

La tabla 41 de análisis por marca muestra a Heineken con 54% de acuerdo y 17% en desacuerdo con respecto a esta pregunta, seguida de Budweiser con 50% de acuerdo y 27% en desacuerdo y por último Miller con 44% de acuerdo y 33% en desacuerdo. Estos resultados se dan porque las personas del Cantón La Concordia las relacionan estas marcas con el precio ya que están dirigidas a un nivel socio económico medio-alto, es por eso que vemos a Heineken ocupar el primer lugar ya que es la de mayor costo.

Por último revisando las preguntas de este bloque se concluye que las cervezas importadas tienen personalidad de marca ya que la mayor parte de los encuestados dejan que sus rasgos de personalidad influyan a la hora de escoger una cerveza porque están relacionados con sus gustos y preferencias, la de mayor porcentaje es Budweiser con 90% de aceptación, en cambio la marca Heineken les parece la más interesante debido a su llamativa presentación y por último el 49% de la población de La Concordia tiene una imagen clara de quienes consumen estas marcas, un punto porcentual menos de la mitad esto se debe a la escasa presencia del producto.

Asociaciones de Organización

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, en donde cada unidad productiva participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación. Rosales Ramón (1997).

Tabla 42. Confía en la empresa que fabrica cervezas importadas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0.67%
Muy en desacuerdo	4	4	2	10	3.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17	14	46	15.33%
Muy de acuerdo	47	38	34	119	39.67%
Totalmente de acuerdo	34	41	48	123	41.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 43. Confía en la empresa que fabrica cervezas importadas (por marca)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	2%
Muy en desacuerdo	4%	4%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	17%	14%
Muy de acuerdo	47%	38%	34%
Totalmente de acuerdo	34%	41%	48%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

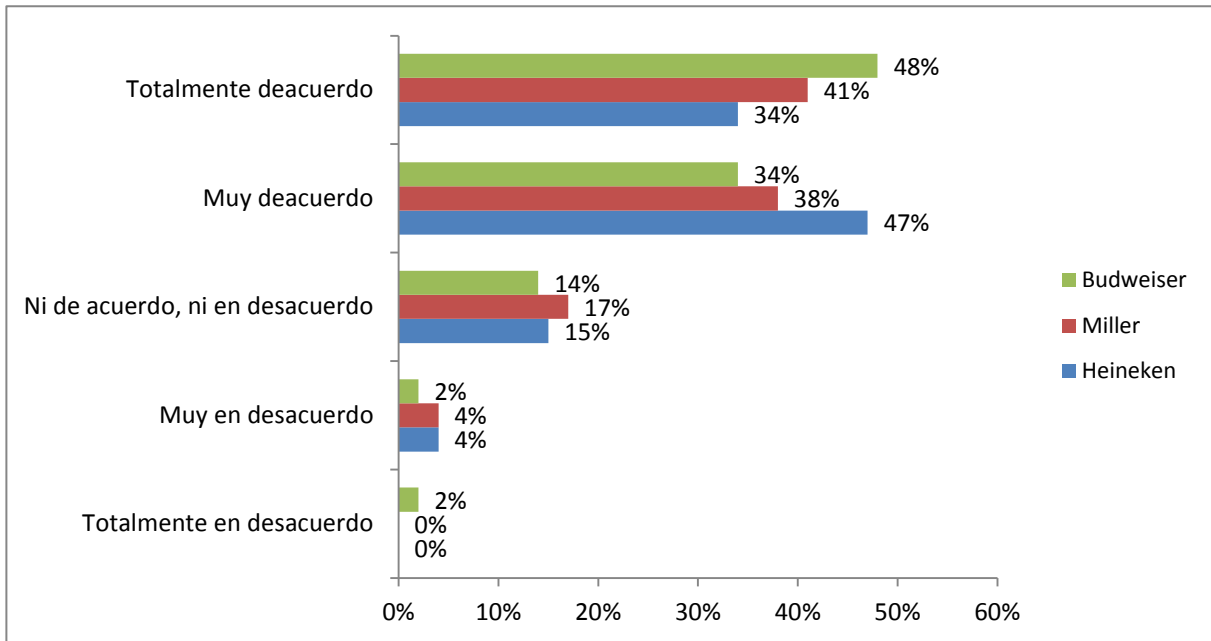


Figura 27. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Para esta pregunta la tabla de análisis general 42 nos muestra que la población investigada del Cantón La Concordia están de acuerdo en un 80.67%, es decir que confían en la empresa que fabrican estas cervezas importadas ya que son internacionales con calidad certificada.

La tabla 43 de análisis por marca vemos que Budweiser con 82% de acuerdo y 4% en desacuerdo, es la empresa de mayor confianza seguida por Heineken tiene un 81% de acuerdo y un 4% en desacuerdo, por último Miller nos da 79% de acuerdo versus 4% en desacuerdo. Los resultados favorables demuestran que las personas investigadas confían en las empresas que fabrican estas bebidas por razones como los años de trayectoria que tienen en el mercado, prestigio de marcas y por ser empresas multinacionales.

Tabla 44. Le gusta la empresa que fabrica cerveza importada (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4	1.33%
Muy en desacuerdo	15	14	11	40	13.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	28	25	81	27.00%
Muy de acuerdo	31	23	28	82	27.33%
Totalmente de acuerdo	26	35	32	93	31.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 45. Le gusta la empresa que fabrica cerveza importada (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%
Muy en desacuerdo	15%	14%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	28%	25%
Muy de acuerdo	31%	23%	28%
Totalmente de acuerdo	26%	35%	32%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

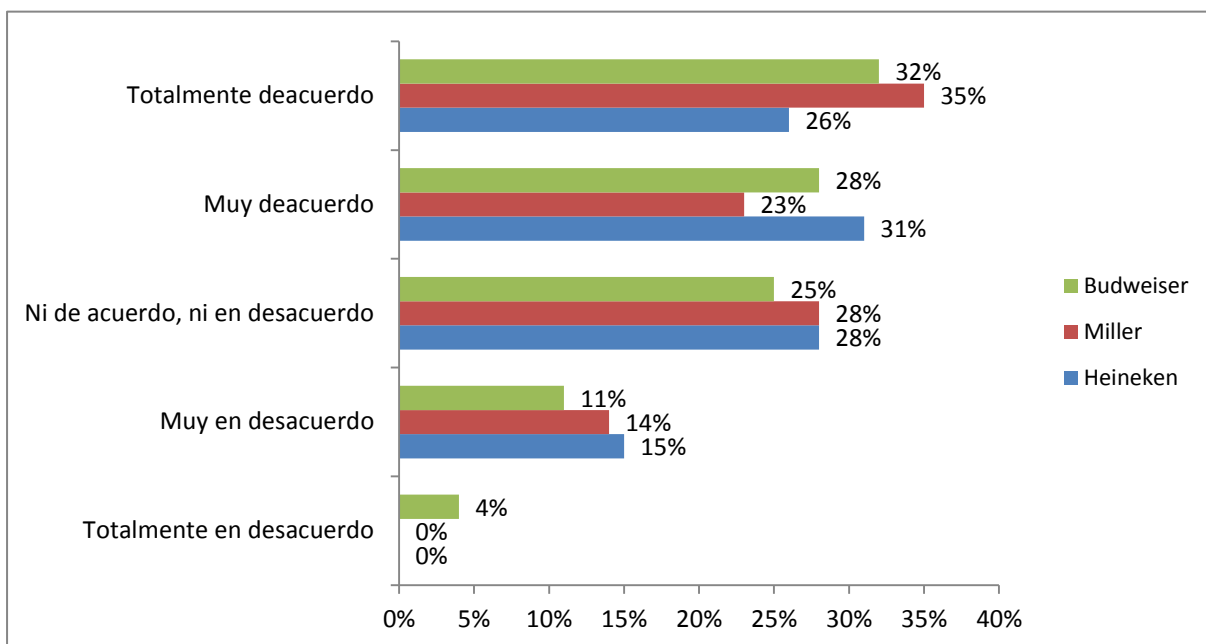


Figura 28. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla número 44 vemos que los resultados de esta pregunta se dan de la siguiente forma; el 58.33% están de acuerdo, es decir les gusta las empresas que fabrican estas cervezas importadas ya que consideran que son innovadoras.

La tabla 45 de análisis por marca Budweiser es la empresa de mayor preferencia con 60% de aceptación y 15% en desacuerdo seguida por Miller con 58% de aceptación y 14% en desacuerdo, por último Heineken con 57% de aceptación y 15% en desacuerdo. Los datos muestran que los resultados se deben a cuestiones de gustos y preferencia por parte de los ciudadanos del Cantón La Concordia ya que a pesar de no conocer directamente estas empresas, ellos se inclinan por la trayectoria que tienen en el mercado mundial y los buenos comentarios que han escuchado.

Tabla 46. Las empresas que fabrican cervezas importadas tienen credibilidad (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	0.67%
Muy en desacuerdo	2	1	2	5	1.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	26	11	51	17.00%
Muy de acuerdo	44	30	39	113	37.67%
Totalmente de acuerdo	40	43	46	129	43.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 47. Las empresas que fabrican cervezas importadas tienen credibilidad (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	2%
Muy en desacuerdo	2%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	26%	11%
Muy de acuerdo	44%	30%	39%
Totalmente de acuerdo	40%	43%	46%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

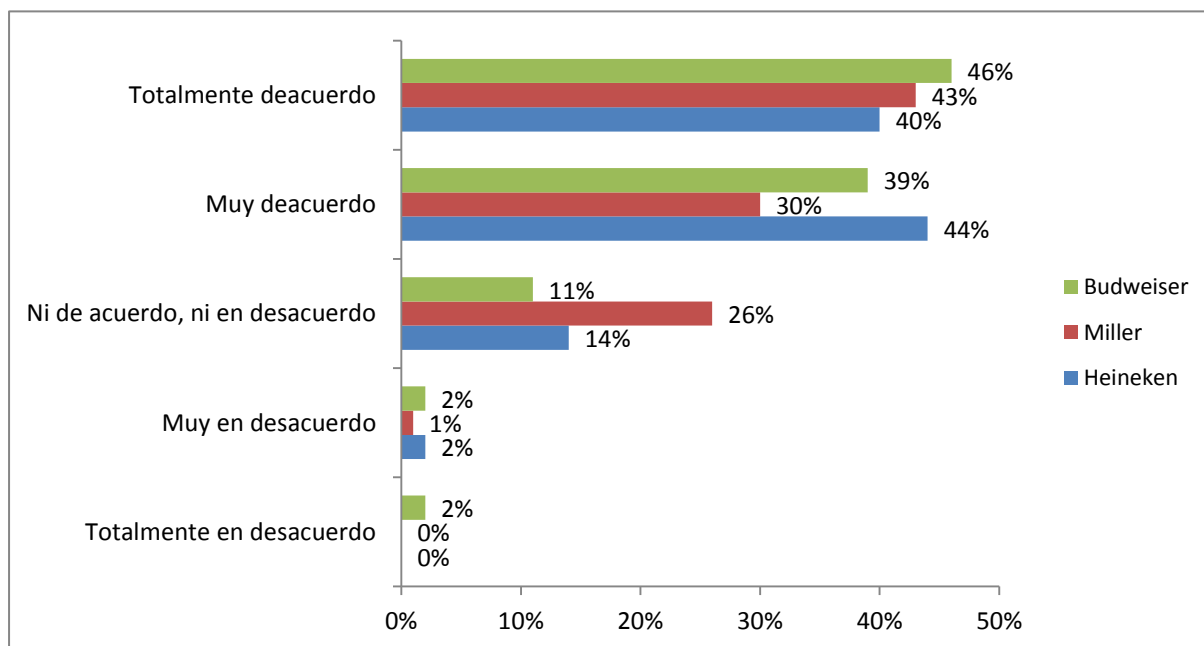


Figura 29. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

El resultado de la tabla número 46 muestra un 80,67% de aceptación con respecto a esta pregunta, esto quiere decir que la población de La Concordia están de acuerdo que las empresas fabricantes de cervezas importadas tienen credibilidad, esto se debe a su presencia en el mercado internacional.

La tabla número 47 de análisis por marca Budweiser ocupa el primer lugar con 85% de credibilidad y 4% en desacuerdo, seguida por Heineken con 84% de aceptación y 2% en desacuerdo por último Miller con 73% de aceptación y 1% en desacuerdo. Estos resultados muestran que si existe credibilidad en los fabricantes de cervezas importadas ya que han permanecido muchos años en el mercado internacional, mantienen su estándar de calidad y son innovadoras.

Finalmente se puede concluir que existe asociación de organización según los resultados de estas tres preguntas así lo manifiestan los ciudadanos de La Concordia ya que las empresas fabricantes de cervezas extranjeras son organizaciones muy bien formadas con estructuras administrativas sólidas, eficiente talento humano, disponibilidad de recursos financieros y físicos, por esta razón las consideran de confianza y credibilidad, esto se debe por ser marcas importadas con prestigio internacional, su larga trayectoria y presencia en varios países así se han ganado su fama de cervezas premium.

3.4 Determinación del valor de marca

Se aplicó un método sistemático recolectando información de un grupo seleccionado en la población del Cantón La Concordia, se analizan tres variables: valor de marca, disposición a pagar un precio premium e intención de compra, estas fueron consultadas a través de encuestas las mismas que se encuentran en el anexo uno.

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

Las encuestas realizadas en el Cantón La Concordia dan a conocer que la lealtad de marca de los consumidores hacia las cervezas importadas no existe debido a sus altos precios, poca promoción en el sector y escasa disponibilidad del producto, sin embargo conciencia de marca si existe Budweiser es la cerveza que más han oído hablar y les resulta familiar así también es la más conocida y fácilmente la pueden reconocer frente a la competencia, pero cuando piensan en cerveza no son estas las primeras que vienen a su mente sus preferidas son las nacionales, se determina que cuentan con calidad percibida, Heineken es la que dispone de un mayor porcentaje en lo referente a excelencia y calidad, Budweiser es catalogada como una cerveza con calidad consistente, así también es considerada productos fiables y de confianza debido a que consideran que por ser cervezas importados cumplen con todos los estándares de calidad requeridos por los entes de control.

En lo referente a la calidad percibida por parte de los pobladores estos manifestaron que si dispone ya que las características con que cuentan estos productos satisfacen sus necesidades, la de mayor preferencia es Budweiser, por otro lado estos productos cuentan con valor percibido por parte de los encuestados porque consideran que tiene una buena relación calidad-precio por lo tanto asumen que es una buena compra y aporta un elevado valor en relación con su precio, tomando en cuenta la relación entre la oferta de cervezas importadas y su precio contra la oferta de producto nacional con precios bajos. Por último se determina que personalidad de marca si existe, ya que les parece interesante y tienen una imagen clara del tipo de consumidor, es decir que influye la personalidad de cada persona al momento de elegir un producto. Las asociaciones de organización Budweiser es la cerveza que se destaca, los encuestados confían y les gusta la empresa que fabrica esta marca por ende tienen credibilidad en la empresa que elabora esta bebida.

Valor de marca se analiza desde dos perspectivas la financiera y la de mercado, dicho valor es un activo intangible basado en el mercado preguntas (22, 23, 24 y 25).

Disposición a pagar un precio premium es la suma de valores muy superiores que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios de tener o usar un producto (preguntas 26, 27 y 28).

Intención de compra es la disposición futura de un consumidor a comprar un producto (preguntas 29, 30 y 31).

3.4.2 Verificación del valor de marca

El valor de marca ha sido distinguido a través de varias perspectivas de análisis fundamentales, se diferencian de forma amplia dos perspectivas de análisis del valor de marca: la financiera y de mercadeo o del consumidor. El marco conceptual del estudio de valor de marca que se propone como sistema de información para la presente investigación, parte de la consideración que dicho valor es un activo intangible basado en el mercado, específicamente, desde el término de las reacciones de los consumidores ante la presencia de la marca, cuya medición y valor informativo sirve de apoyo continuo a las decisiones gerenciales inherentes a su desarrollo y mantenimiento competitivo. Del Río y Otros (1998).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 48. Tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas aunque sean iguales (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4	11	17	5.67%
Muy en desacuerdo	22	17	15	54	18.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	38	30	93	31.00%
Muy de acuerdo	42	32	27	101	33.67%
Totalmente de acuerdo	9	9	17	35	11.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 49. Tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas aunque sean iguales (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	11%
Muy en desacuerdo	22%	17%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	38%	30%
Muy de acuerdo	42%	32%	27%
Totalmente de acuerdo	9%	9%	17%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

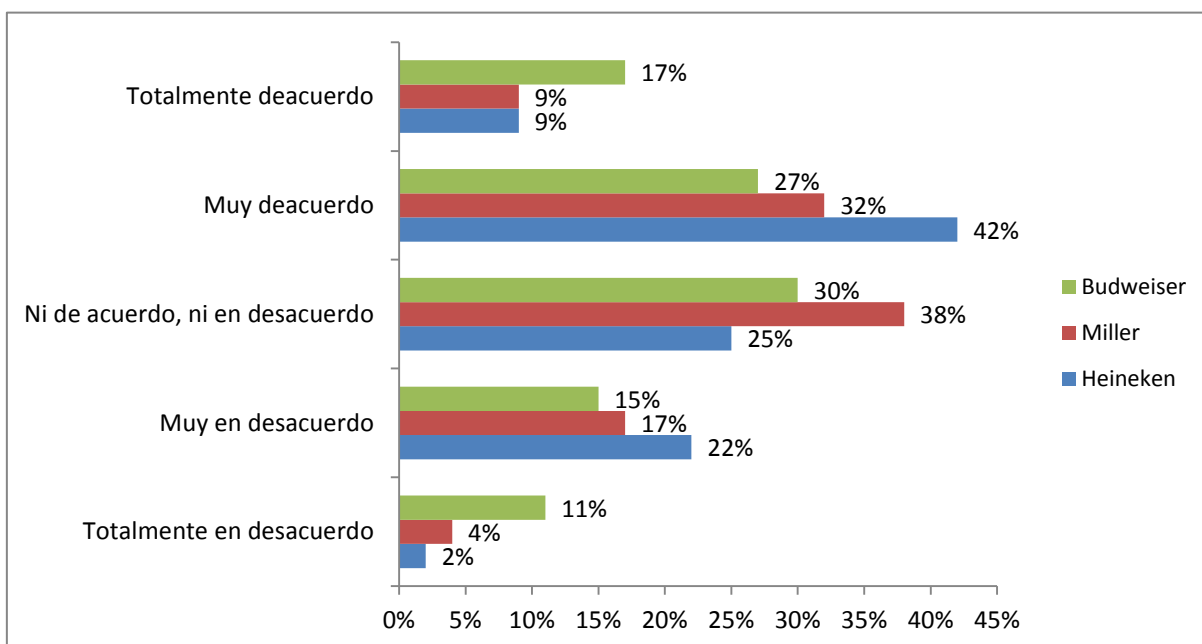


Figura 30. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de esta pregunta según la tabla número 48 indican que el 45.34% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo y 23.67% no lo están, es decir que para ellos tiene sentido comprar las cervezas importadas en lugar de otras, gracias a la calidad que ofrecen estas marcas.

El análisis por marca en la tabla número 49 muestra que Heineken es la preferida con 51% de aceptación y 24% en desacuerdo seguida por Budweiser con 44% de aceptación y 21% en desacuerdo y por último Miller con 41% de aceptación y 21% en desacuerdo, estos resultados se obtienen porque el Cantón La Concordia da a conocer que si tiene sentido adquirir estas marcas por sus características, cualidades y el sabor que las hacen especiales.

Tabla 50. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, usted prefiere comprar las marcas importadas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	19	20	55	18.33%
Muy en desacuerdo	27	28	23	78	26.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28	27	80	26.67%
Muy de acuerdo	28	19	20	67	22.33%
Totalmente de acuerdo	4	6	10	20	6.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 51. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, usted prefiere comprar la marcas importadas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	16%	19%	20%
Muy en desacuerdo	27%	28%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	28%	27%
Muy de acuerdo	28%	19%	20%
Totalmente de acuerdo	4%	6%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Darwin Orellana

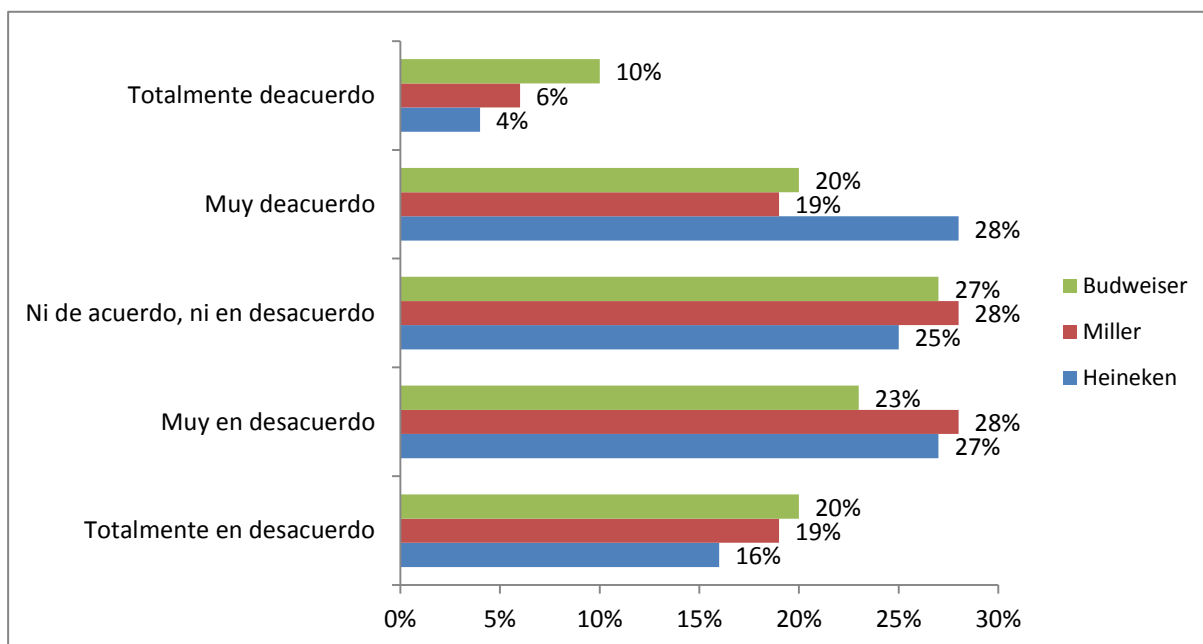


Figura 31. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información de la tabla número 50 de la población del Cantón La Concordia menciona que el 44.33% están en desacuerdo con esta pregunta y el 29% de acuerdo, esto indica que ellos prefieren comprar otras marcas de cerveza en vez de las importadas, principalmente es por su precio.

La tabla número 51 de análisis por marca Miller es la de menor aceptación con 47% en desacuerdo y 25% de acuerdo seguida por Heineken y Budweiser que empatan con 43% en desacuerdo, 32% y 30% respectivamente. Estos resultados desfavorables se dan porque los pobladores de La Concordia manifiestan que sus cervezas preferidas son las nacionales por diferentes motivos como precio, tradición y costumbres.

Tabla 52. Aunque hubiera otras marcas de cerveza usted prefiere comprar las marcas importadas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	15	15	42	14.00%
Muy en desacuerdo	28	29	23	80	26.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	34	33	98	32.67%
Muy de acuerdo	25	17	19	61	20.33%
Totalmente de acuerdo	4	5	10	19	6.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 53. Aunque hubiera otras marcas de cerveza usted prefiere comprar las marcas importadas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	15%	15%
Muy en desacuerdo	28%	29%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	34%	33%
Muy de acuerdo	25%	17%	19%
Totalmente de acuerdo	4%	5%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

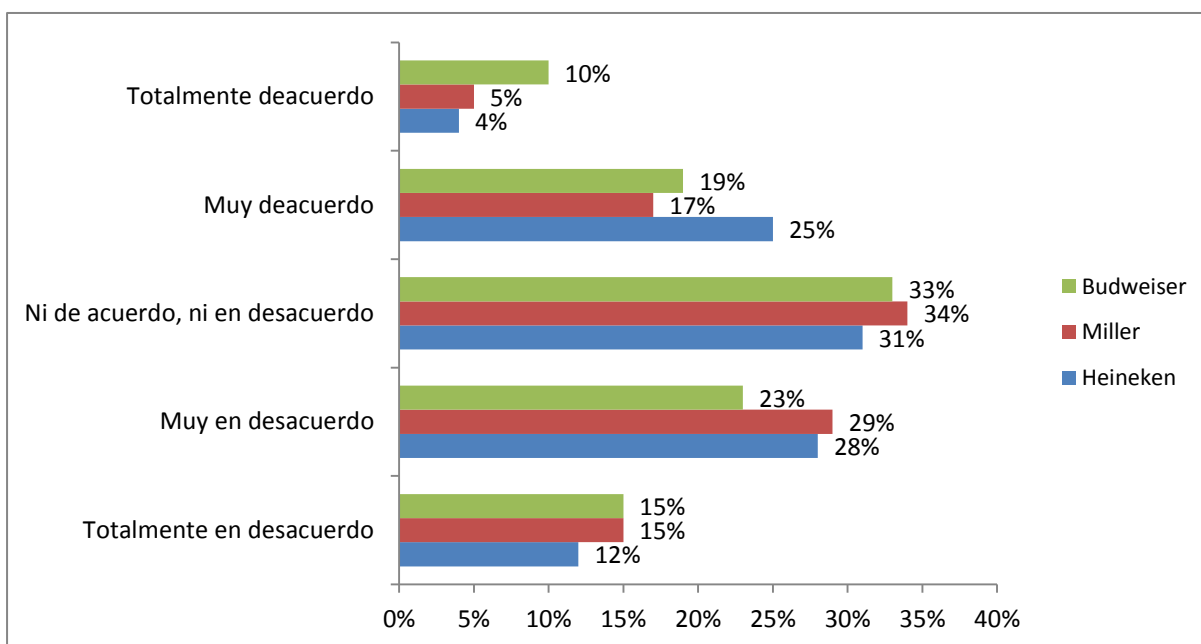


Figura 32. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados de la tabla número 52 nos muestra los siguientes resultados 40.67% de la población de La Concordia están en desacuerdo con esta pregunta y el 26.66% de acuerdo, es decir aunque las cervezas importadas son tan buenas ellos no las prefieren, esto se debe por su elevado valor.

La tabla número 53 analizando por marcas vemos que la de menor aceptación es Miller con 44% en desacuerdo y 22% de acuerdo seguida por Heineken con 40% en desacuerdo y 29% de acuerdo, por último Budweiser con 38% en desacuerdo y 29% de acuerdo, según la per sección durante el levantamiento de la información estos resultados se dan porque los pobladores prefieren las cervezas nacionales por motivos mencionados en el anterior análisis.

Tabla 54. Aunque las marcas importadas no fueran diferentes a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4	12	19	6.33%
Muy en desacuerdo	16	20	13	49	16.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	38	26	100	33.33%
Muy de acuerdo	34	31	33	98	32.67%
Totalmente de acuerdo	11	7	16	34	11.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 55. Aunque las marcas importadas no fueran diferentes a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	12%
Muy en desacuerdo	16%	20%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	38%	26%
Muy de acuerdo	34%	31%	33%
Totalmente de acuerdo	11%	7%	16%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

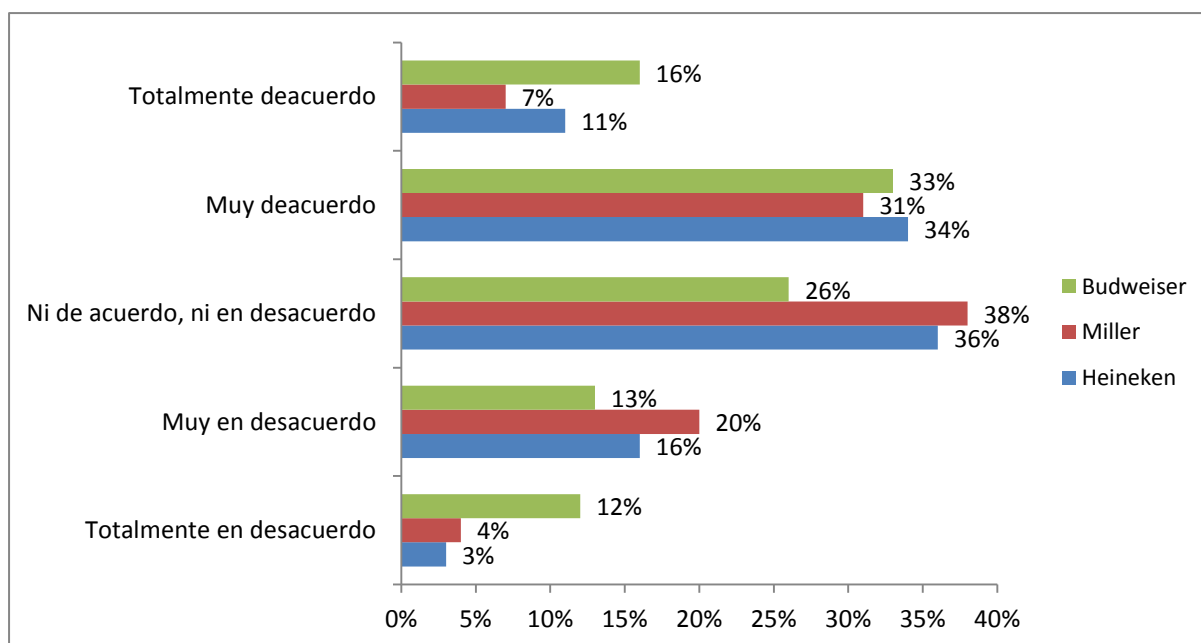


Figura 33. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Revisando los resultados de la tabla número 54 nos indica que los pobladores de La Concordia están de acuerdo en 44% con esta pregunta y un 22.66% en desacuerdo, es

decir que consideran más inteligente comprar estas cervezas importadas motivados por la curiosidad y deseo de probar algo diferente.

La tabla número 55 de análisis por marca la cerveza Budweiser ocupa el primer lugar de preferencia con 49% de aceptación y 25% en desacuerdo seguida por Heineken con 45% de aceptación y 19% en desacuerdo por último tenemos a Miller con 38% de aceptación y 24% en desacuerdo. Las razones de estos resultados se dan porque los pobladores manifestaron que sienten atraídos por degustar estas bebidas ya que consideran que son cervezas premium.

Para finalizar se va analizar desde dos perspectivas según el concepto de valor de marca, primero desde el punto de vista financiero los resultados nos indican que los pobladores del Cantón La Concordia no le dan valor de marca a las cervezas importadas refiriéndose a los resultados de las preguntas 23 y 24 porque como se ha mencionado anteriormente prefieren las cervezas nacionales principalmente por el precio, segundo desde el punto de vista del mercado o consumidor si le dan valor de marca a las cervezas importadas refiriéndose a los resultados de las preguntas 22 y 25 porque para ellos tiene sentido probar algo nuevo y consideran una compra inteligente.

3.4.3 Disposición a pagar precio premium

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler P. & Armstrong G. (2003).

Un producto "premium" ofrece una serie de atributos muy superiores y muy valorados por sus consumidores a cambio de los cuales sus consumidores están dispuestos a pagar un precio también muy superior. Pérez (2014).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 56. El precio de las cervezas importadas tendría que subir bastante para considerar no comprarlas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2	3	7	2.33%
Muy en desacuerdo	3	6	8	17	5.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20	12	46	15.33%
Muy de acuerdo	25	26	20	71	23.67%
Totalmente de acuerdo	56	46	57	159	53.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 57. El precio de las cervezas importadas tendría que subir bastante para considerar no comprarlas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	3%
Muy en desacuerdo	3%	6%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	20%	12%
Muy de acuerdo	25%	26%	20%
Totalmente de acuerdo	56%	46%	57%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

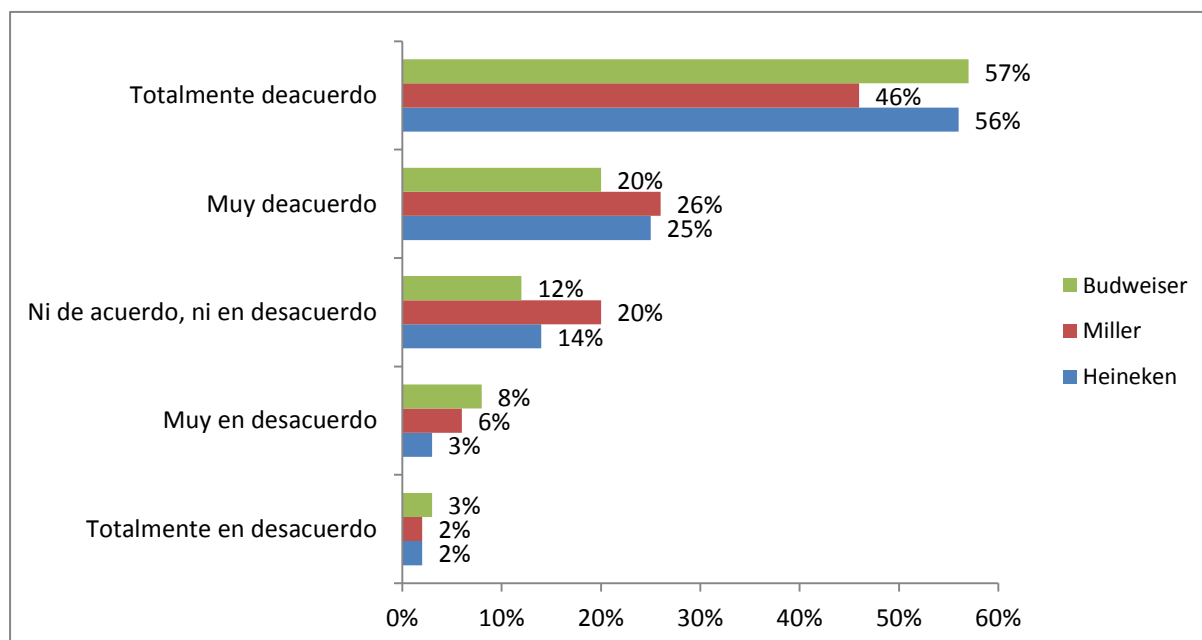


Figura 34. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Analizando los resultado de la tabla número 56 la población del Cantón La Concordia manifiesta que el 76.67% están de acuerdo con esta pregunta es decir que si el precio de las cervezas importadas suben ellos las dejarían de comprar.

La tabla número 57 de análisis por marca Heineken sería la menos favorecida con 81% de acuerdo y 5% en desacuerdo, seguida de Budweiser con 77% de acuerdo y 11% en desacuerdo por último tenemos a Miller con 72% de acuerdo y 8% en desacuerdo. Estos resultados se dan porque el nivel socioeconómico del cantón es medio-bajo por lo tanto el nivel adquisitivo es reducido y estas bebidas no son prioridad, lamentablemente estas cervezas no cuentan con lealtad de marca y los pocos consumidores que tienen las van a dejar de comprar si sus precios suben.

Tabla 58. Está dispuesto a pagar un precio mayor por las cervezas importadas que por otras marcas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	34	51	135	45.00%
Muy en desacuerdo	25	25	22	72	24.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	30	15	64	21.33%
Muy de acuerdo	4	8	6	18	6.00%
Totalmente de acuerdo	2	3	6	11	3.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 59. Está dispuesto a pagar un precio mayor por las cervezas importadas que por otras marcas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	50%	34%	51%
Muy en desacuerdo	25%	25%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	30%	15%
Muy de acuerdo	4%	8%	6%
Totalmente de acuerdo	2%	3%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

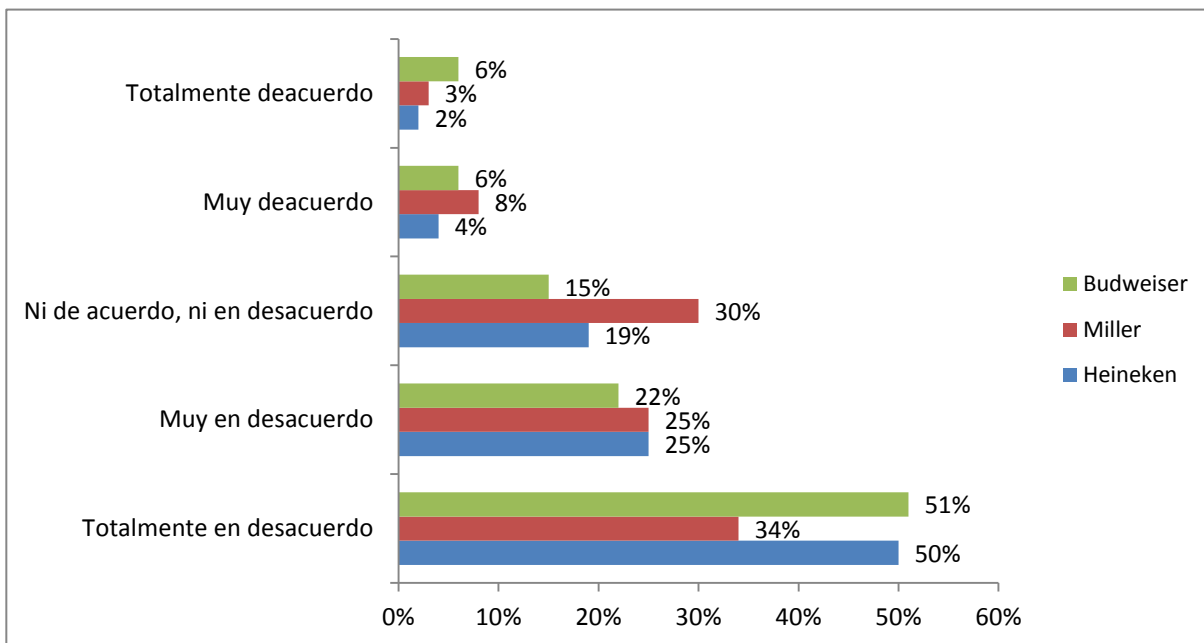


Figura 35. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Revisando los resultados de la tabla número 58 vemos que el 69% de la población del Cantón La Concordia están en desacuerdo con respecto a esta pregunta, es decir que no están dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza importadas pero el 9.67% si lo están.

La tabla número 59 de análisis por marca se muestra la cerveza Heineken con 75% en desacuerdo y 6% de acuerdo seguida de Budweiser con 73% en desacuerdo y 12% de acuerdo y por último Miller con 59% en desacuerdo y 11% de acuerdo. Como se puede observar estos resultados son similares a la anterior pregunta debido a la actual crisis económica por la que atraviesa el país, que ha ocasionado problemas como, cierre de empresas, desempleo, falta de circulante, el incremento del impuesto al valor agregado en dos puntos porcentuales y el aumento a los impuestos de consumos especiales, difícilmente las personas van a seguir consumiendo estas bebidas si tienen un nuevo incremento en su precio ya que actualmente son caras y su consumo en el Cantón La Concordia es bajo.

Tabla 60. Está dispuesto a pagar mucho más por las cervezas importadas que por otras marcas de cerveza (general)

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	34	51	137	45.67%
Muy en desacuerdo	23	29	22	74	24.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	25	13	57	19.00%
Muy de acuerdo	4	9	8	21	7.00%
Totalmente de acuerdo	2	3	6	11	3.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 61. Esta dispuesto a pagar mucho más por las cervezas importadas que por otras marcas de cerveza (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	52%	34%	51%
Muy en desacuerdo	23%	29%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	25%	13%
Muy de acuerdo	4%	9%	8%
Totalmente de acuerdo	2%	3%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Darwin Orellana

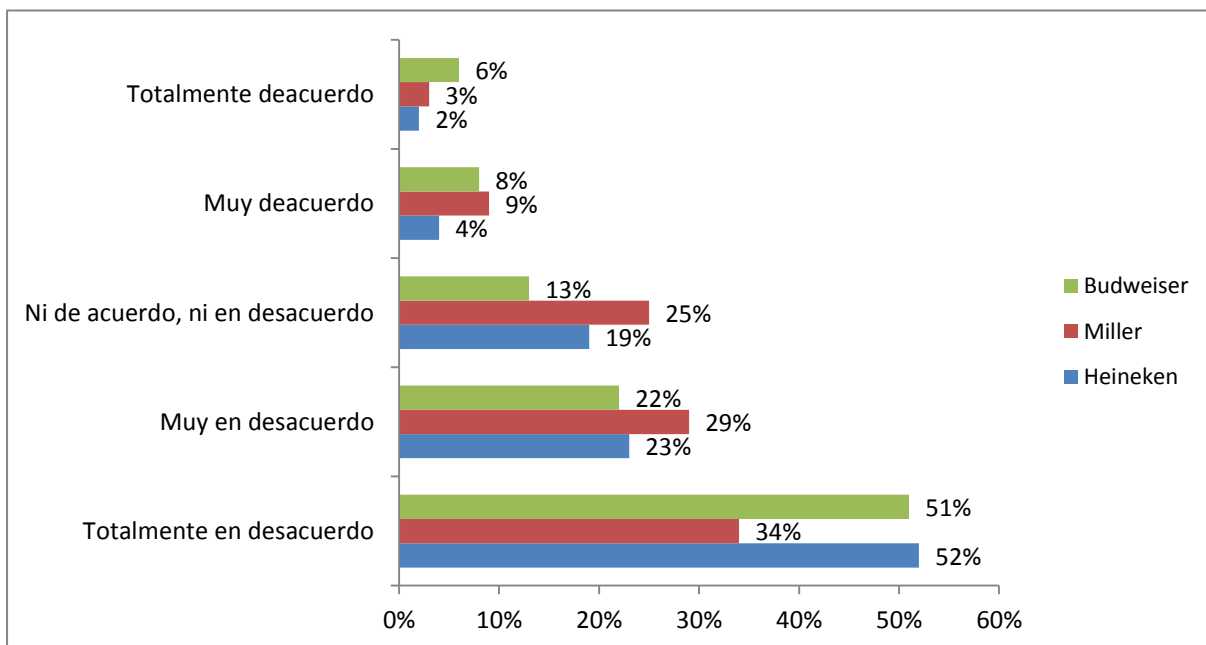


Figura 36. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Darwin Orellana

Analizando los resultados de la tabla número 60 notamos que la población del Cantón La Concordia manifiesta que el 70.34% están en desacuerdo y el 10.67% de acuerdo con esta

pregunta, es decir que no están dispuestos a pagar mucho más por las marcas importadas ya que estos productos no son prioritarios.

La tabla número 61 de análisis por marca la menos favorecida es Heineken con 75% en desacuerdo y 6% de acuerdo seguida por Budweiser con 73% de acuerdo y 14% en desacuerdo, por último tenemos a Miller con 63% de acuerdo y 12% en desacuerdo. Estos datos muestran la misma tendencia de las anteriores dos preguntas, cuando a las personas se les menciona el factor económico estas demuestran inconformidad con el tema ya que este elemento es decisivo al momento de comprar.

Finalmente con los resultados desfavorables de las tres preguntas con respecto a una posible alza en el precio de estas cervezas los ciudadanos del Cantón La Concordia indicaron que no están de acuerdo con esta posibilidad, por lo tanto de darse esta alza ellos dejarían de comprar este producto; esto se debe principalmente a la crisis y recesión económica que atraviesa el país causada por factores internos y externos al gobierno por lo que se visto obligado a tomar fuertes medidas económicas que han afectado directamente a la economía de los ciudadanos ocasionando que se disparen los precios de los productos y servicios haciendo que cada vez estén más lejos del alcance de los consumidores, acompañado de una reducción en los ingresos y en muchos casos el desempleo que ahonda más la crisis.

3.4.4 Intención de compra.

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente para configurar sus actitudes, así mismo “La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. Mullet G. & Karson M. (1985).

A continuación se analizan los resultados:

Tabla 62. Compraría usted cerveza importada (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0	2	4	1.33%
Muy en desacuerdo	6	10	12	28	9.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30	29	86	28.67%
Muy de acuerdo	44	40	38	122	40.67%
Totalmente de acuerdo	21	20	19	60	20.00%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 63. Compraría usted cerveza importada (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	0%	2%
Muy en desacuerdo	6%	10%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	30%	29%
Muy de acuerdo	44%	40%	38%
Totalmente de acuerdo	21%	20%	19%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

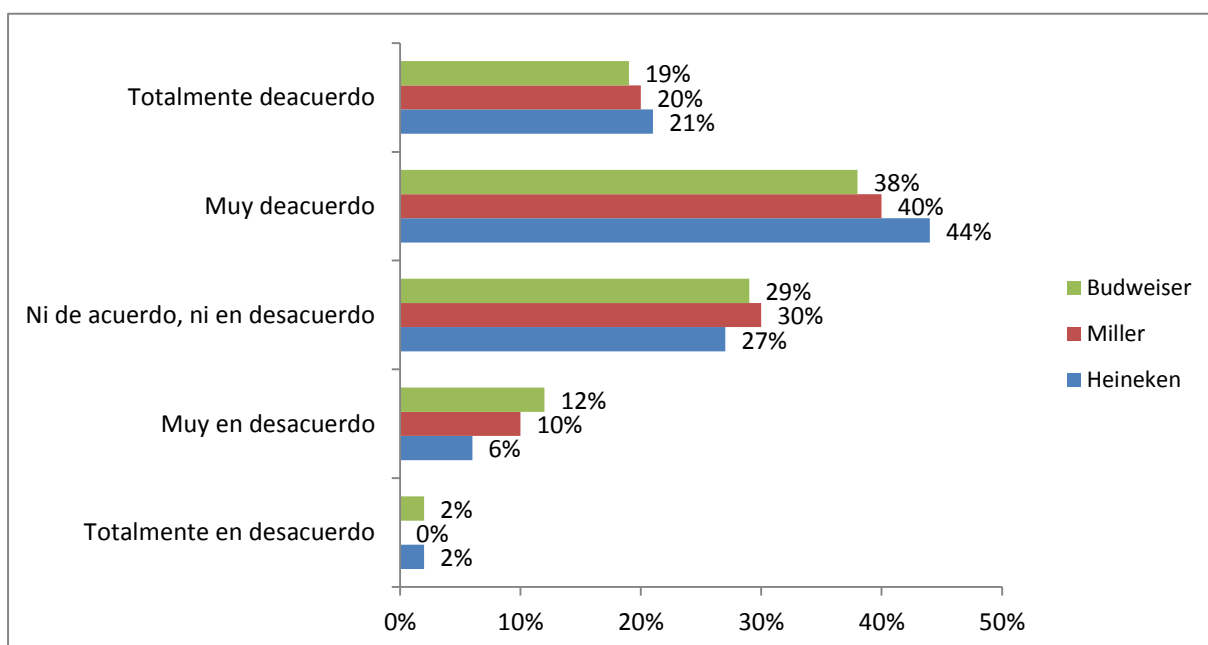


Figura 37. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Los resultados en la tabla número 62 nos indica que la población del Cantón La Concordia se muestran de acuerdo en un 60.67% con respecto a la pregunta, esto indica que si comprarían las cervezas importadas motivados con la intención de probar algo diferente.

En el análisis por marca según los datos de la tabla número 63 la cerveza Heineken es la que mayor porcentaje de aceptación tiene con 65% de acuerdo y 8% en desacuerdo seguida por Miller con 60% de acuerdo y 10% en desacuerdo, por último tenemos a Budweiser con 57% de aceptación y 14% en desacuerdo. Estos datos que muestran las tablas se deben a la curiosidad que tienen los ciudadanos del Cantón La Concordia de probar estas bebidas alcohólicas, como se observa los resultados le dan el primer lugar de aceptación a Heineken debido a que esta cerveza llama mucho su atención por su color verde en la presentación, en cambio Budweiser a pesar de ser la más conocida de las tres cervezas en este caso se ubica en tercer lugar por esta misma razón; ya que quieren disfrutar de algo nuevo.

Tabla 64. Definitivamente considera comprar estas cervezas (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1	2	4	1.33%
Muy en desacuerdo	8	9	12	29	9.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	29	31	90	30.00%
Muy de acuerdo	39	45	29	113	37.67%
Totalmente de acuerdo	22	16	26	64	21.33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 65. Definitivamente considera comprar estas cervezas (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	2%
Muy en desacuerdo	8%	9%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	29%	31%
Muy de acuerdo	39%	45%	29%
Totalmente de acuerdo	22%	16%	26%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

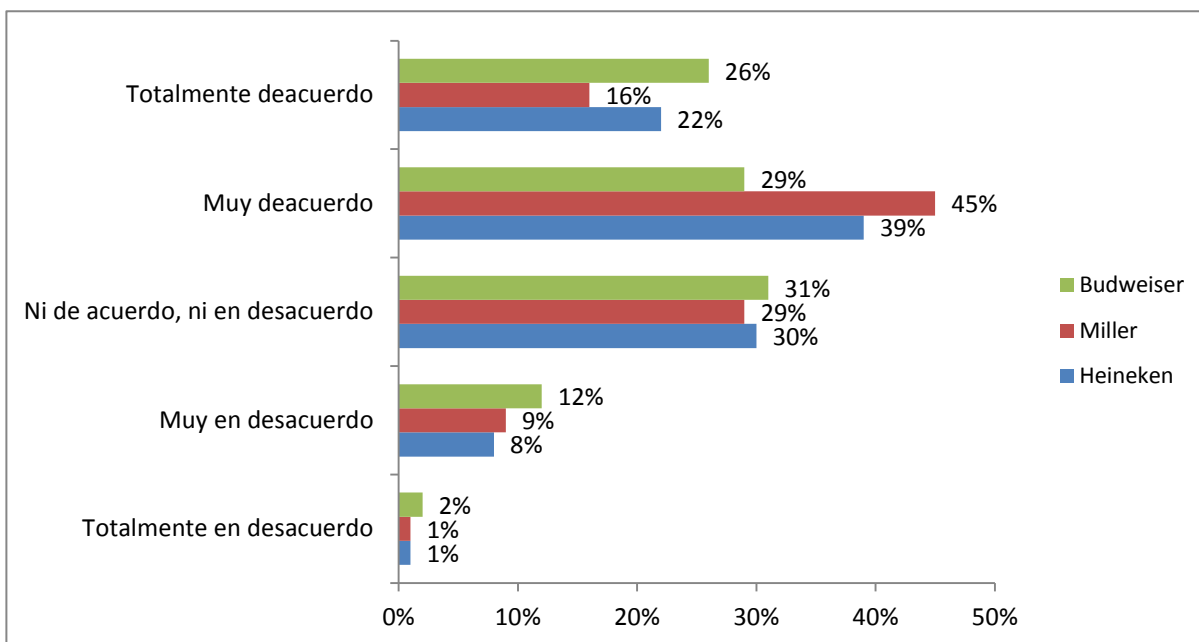


Figura 38. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

La información que se obtiene de la tabla número 64 nos indica que la población del Cantón La Concordia está de acuerdo con esta pregunta en un 61% y el 9% están en desacuerdo, esto quiere decir que la mayoría de los ciudadanos definitivamente consideran comprar estas cervezas importadas.

La tabla número 65 analizando por marcas muestra que Heineken y Miller empatan con 61% de aceptación, 9% y 10% en desacuerdo respectivamente y en segundo lugar Budweiser con 59% de aceptación y 11% en desacuerdo. En esta pregunta vemos que la tendencia es igual a la anterior con la diferencia del empate entre Heineken y Miller esto se debe al deseo de la población de La Concordia de probar estas bebidas relativamente nuevas para ellos.

Tabla 66. Es muy probable que compre cerveza importada (general).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5	4	12	4.00%
Muy en desacuerdo	4	8	9	21	7.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	21	20	66	22.00%
Muy de acuerdo	40	40	32	112	37.33%
Totalmente de acuerdo	28	26	35	89	29.67%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

Tabla 67. Es muy probable que compre cerveza importada (por marca).

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	5%	4%
Muy en desacuerdo	4%	8%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	21%	20%
Muy de acuerdo	40%	40%	32%
Totalmente de acuerdo	28%	26%	35%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Darwin Orellana

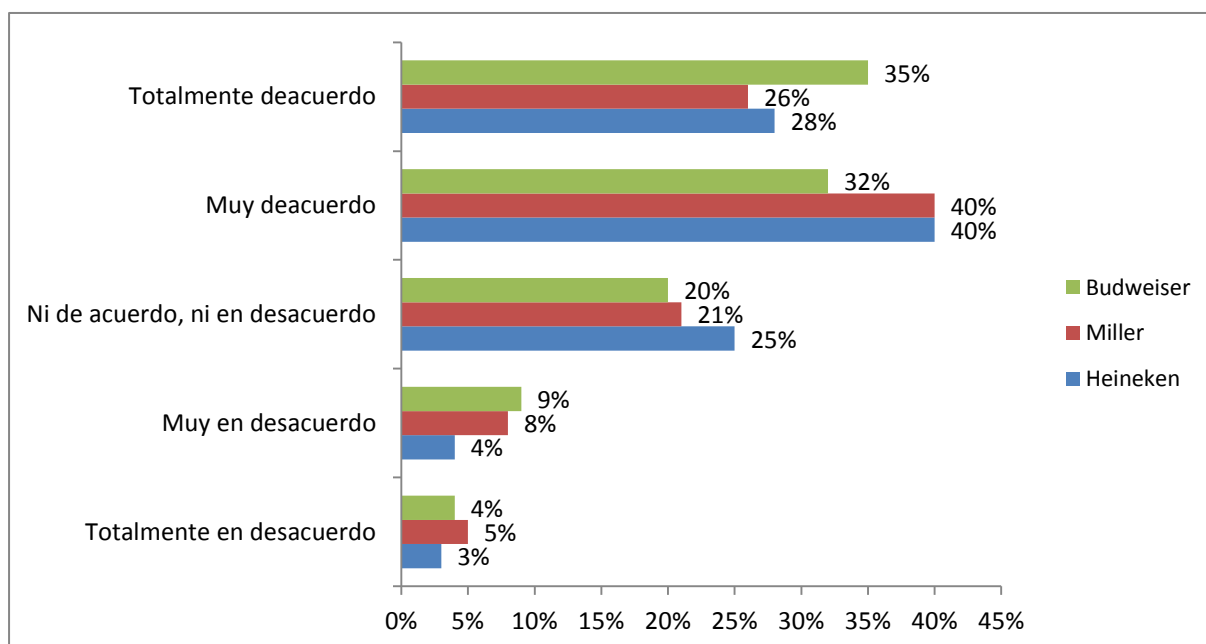


Figura 39. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Darwin Orellana

Para concluir con este bloque de preguntas revisando la tabla número 66 el 67% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta y el 11% no lo están, esto quiere decir que la mayoría de la población es muy probable que compren estas cervezas importadas debido al deseo de satisfacción personal.

La tabla número 67 de análisis por marca la favorita es Heineken con 68% de aceptación y 7% en desacuerdo seguida por Budweiser con 67% de aceptación y 13% en desacuerdo y por último se muestra Miller con 66% de aceptación y 13% en desacuerdo. Estos datos nos indican la intención que tienen los pobladores de comprar estas cervezas porque les resultan atractivas.

Finalmente se puede concluir que existe una clara intención de compra por parte de los ciudadanos del Cantón La Concordia, esta tendencia se debe al deseo que tienen las personas de probar estas cervezas importadas, esta proyección futura muestra claramente el comportamiento favorable hacia la adquisición de una de estas bebidas de los posibles consumidores de estos productos.

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La hipótesis propuesta para el análisis de este estudio fue validar seis hipótesis sobre la relación entre las variables latentes e indicadores cuyo fin es establecer si existe una relación positiva, negativa o neutral, las hipótesis a ser comprobadas tienen su validez en una encuesta realizada a 300 consumidores de cerveza importada en el Cantón La Concordia, consta de 31 preguntas que fueron procesada en programas informáticos.

Las hipótesis son:

1. El valor percibido se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
2. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
3. Las asociaciones de organización están positivamente relacionadas con el valor de marca, para las marcas importadas.
4. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
5. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.
6. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas importadas.

Por tal manera establece que cada área tendrá correlaciones entre + 0.5 y +1 como un dato fuerte de relación entre las variables dependientes e independientes. Para establecer la incidencia entre las diferentes variables se utiliza el sistema estadístico de correlación mediante las fórmulas de covarianza que mida la asociación entre dos variables, con estos indicadores se calcula el coeficiente de correlación muestral.

$$r_{xy} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

Figura 40. Fórmula para calcular el coeficiente de correlación de Pearson

Fuente: Kendall y Buckland, 2010
Elaborado: Darwin Orellana.

Valores de r	Tipo y grado de correlación
-1	Negativa perfecta
$-1 < r \leq -0.8$	Negativa fuerte
$-0.8 < r < -0.5$	Negativa moderada
$-0.5 \leq r < 0$	Negativa débil
0	No existe
$0 < r \leq 0.5$	Positiva débil
$0.5 < r < 0.8$	Positiva moderada
$0.8 \leq r < 1$	Positiva fuerte
1	Positiva perfecta

Figura 41. Correlación lineal entre dos valores

Fuente: Chase W.; Wathen, A, 2008
Elaborado: Darwin Orellana.

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó el sistema estadístico SPSS de IBM, versión 2.1, matrices de datos estadísticos a continuación se presenta los resultados por cada una de las hipótesis para aprobar o rechazar su relación positiva:

1. El valor percibido se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Tabla 68. Correlación valor percibido y valor de marca

Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)		Valor de Marca
Valor Percibido	Person Correlation	0.456
	Sig. (1-tailed)	0.133
	Sum of Squares and Cross - product	2.355
	Covariance	0.296

Fuente: SPSS 2.1 IBM.
Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 69. Análisis de la relación entre variables valor percibido y valor de marca

Análisis de la relación entre variables:		Valor de marca
Valor percibido	Correlación de Pearson	0.456**
	Interpretación	El grado de correlación, entre el valor percibido y el valor de marca es del 0.456 que es una correlación positiva débil , es decir que un mayor grado de valor percibido no existen un incremento significativo del valor de marca, así mismo las empresas que fabrican este tipo de producto al incrementar su valor percibido no incrementan significativamente el valor de la marca ya que no se posiciona en la mente de los consumidores por lo tanto se debe aplicar otras estrategias de mercadeo para la captación de mercado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Darwin Orellana

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

Tabla 70. Correlación calidad percibida y valor de marca

<i>Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)</i>		Valor de Marca
Calidad percibida	Person Correlation	0.745
	Sig. (1-tailed)	0.011
	Sum of Squares and Cross - product	4.678
	Covariance	0.585

Fuente: SPSS 2.1 IBM.

Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 71. Análisis de la relación entre variables calidad percibida y valor de marca

Análisis de la Relación entre variables:		Valor de marca
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	0.745**
	Interpretación	El grado de correlación, entre la calidad percibida y el valor de marca es del 0.745 que es una correlación positiva moderada , es decir que un mayor grado de calidad percibida existen un incremento significativo del valor de marca, por tal motivo los consumidores que perciben una mayor calidad de productos fiables y de confianza generan un mayor valor de marca en los consumidores de cervezas importadas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Darwin Orellana

3. Las asociaciones de organización están positivamente relacionadas con el valor de marca, para las marcas importadas.

Tabla 72. Correlación asociaciones de organización y valor de marca

<i>Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)</i>		Valor de Marca
Asociaciones de organización	Person Correlation	0.417
	Sig. (1-tailed)	0.132
	Sum of Squares and Cross - product	2.948
	Covariance	0.368

Fuente: SPSS 2.1 IBM.

Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 73. Análisis de la relación entre variables asociaciones de organización y valor de marca

Análisis de la Relación entre variables:		Valor de marca
Asociaciones de organización	Correlación de Pearson	0.417**
	Interpretación	El grado de correlación, entre las asociaciones de organización y el valor de marca es del 0.417 es una correlación positiva débil , es decir que a un grado de confianza y de credibilidad existen un incremento no significativo del valor de marca, por tal motivo los consumidores perciben que la empresa que provee las cervezas no generan un mayor valor de marca en los consumidores de cervezas importadas.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Darwin Orellana

4. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Tabla 74. Correlación lealtad de marca y valor de marca

Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)		Valor de Marca
Lealtad de marca	Person Correlation	0.559
	Sig. (1-tailed)	0.059
	Sum of Squares and Cross - product	2.371
	Covariance	0.296

Fuente: SPSS 2.1 IBM.
Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 75. Análisis de la relación entre variables lealtad de marca y valor de marca

Análisis de la Relación entre variables:		Valor de marca
Lealtad de marca	Correlación de Pearson	0.559**
	Interpretación	El grado de correlación, entre la lealtad de marca y el valor de marca es del 0.559 que es una correlación positiva moderada , es decir que una mayor lealtad de marca por parte del cliente existen un incremento no significativo del valor de marca, por tal motivo la lealtad de marca no influye significativamente en el valor de marca que los consumidores le dan a las cervezas importadas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Darwin Orellana

5. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.

Tabla 76. Correlación valor de marca e intención de compra

<i>Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)</i>		Intención de Compra
Valor de Marca	Person Correlation	0.873
	Sig. (1-tailed)	0.001
	Sum of Squares and Cross - product	3.525
	Covariance	0.441

Fuente: SPSS 2.1 IBM.

Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 77. Análisis de la relación entre variables valor de marca e intención de compra

Análisis de la Relación entre variables:		Intención de compra
Valor de marca	Correlación de Pearson	0.873**
	Interpretación	El grado de correlación, entre el valor de marca e intención de compra es del 0.873 que es una correlación positiva fuerte , es decir que un valor de marca por parte del cliente existen un incremento significativo alto con la intención de compra, por tal motivo los consumidores que demuestran valor de marca de las cervezas importadas tienen una alta intención de compra logrando casi una correlación perfecta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Darwin Orellana

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

Tabla 78. Correlación valor de marca y disposición del consumidor a pagar un precio premium

<i>Correlación - producto momento de Pearson/ es significativa al nivel 0.001 (bilateral)</i>		Disposición del consumidor a pagar un precio premium
Valor de Marca	Person Correlation	0.911
	Sig. (1-tailed)	0.000
	Sum of Squares and Cross - product	16.270
	Covariance	2.034

Fuente: SPSS 2.1 IBM.

Elaborado: Darwin Orellana

Interpretación:

Tabla 79. Análisis de la relación entre variables valor de marca y disposición del consumidor a pagar un precio premium

Análisis de la Relación entre variables:	Disposición del consumidor a pagar un precio Premium
Valor de marca	Correlación de Pearson 0.911**
	Interpretación: El grado de correlación, entre el valor de marca y la disposición del consumidor a pagar un precio premium es del 0.911 que es una correlación positiva fuerte , es decir que un valor de marca por parte del cliente incide positivamente con la disposición del consumidor en pagar un precio diferenciado de la cervezas importadas con lo cual verifica que sea de su valoración personal antes de invertir en ese gasto.

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Darwin Orellana

CONCLUSIONES

- El mercado de La Concordia en cuanto al consumo de cerveza importada se puede concluir que el sector no cuenta con ingresos suficientes para adquirir este producto suntuario, además debido a la recesión económica y prioridades básicas de consumo no existe una alta aceptación del producto, además estas empresas no han realizado publicidad y promociones agresivas, que le permitan ingresar a este nicho de mercado. Los factores internos tienen una valoración de 2.92 lo cual es más alto en función de los factores externos, así mismo tienen mayores posibilidades de ser mejorados tanto en sus fortalezas y debilidades con lo cual se permitirá a estas marcas importadas alcanzar los objetivos y mantenerse en el mercado a pesar de tener problemas en la parte externa, mientras que en los factores externos la valoración alcanza tanto para oportunidades y amenazas es del 2.49 por tanto denota que existe pocas posibilidades de aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas sin embargo los principales problemas es la escasa disponibilidad de efectivo lo que ocasiona que las personas consideren la compra de productos de primera necesidad en función de productos suntuarios o de diversión.
- En el análisis dimensional los consumidores de cervezas importadas en el Cantón La Concordia, dan a conocer que la lealtad de marca no existe, el resultado indica que el 61.67% están en desacuerdo, así también se muestra que existe conciencia de marca el 69.34% de la población conocen y han escuchado hablar de las marcas importadas; la de mayor porcentaje es Budweiser con 76%, por otro lado la calidad percibida existe ya que consideran que son productos de excelente calidad y de confianza que satisfacen las necesidades de los clientes la marca más destacada es Budweiser, así mismo el valor percibido indica que tiene una buena relación calidad precio y son consideradas una buena compra, el 90% del sector de La Concordia están de acuerdo que existe personalidad de marca ya que sus gustos y preferencias son claves en la toma de decisiones de compra, por último en asociaciones de organización indican que la empresa que fabrica la marca Budweiser es la de mayor confianza y credibilidad.
- Para determinar el valor de marca se analizó desde dos perspectivas, la financiera la cual determina que los ciudadanos del Cantón La Concordia no le dan valor de marca a las cervezas importadas ya que no son sus preferidas debido a su alto precio, desde el punto de vista del mercado o consumidor en cambio sí le dan valor de marca ya que consideran que tiene sentido y es más inteligente comprar estas marcas importadas, sin

embargo no existe disposición a pagar un precio premium por estas bebidas, por otro lado la intención de compra si existe con mayor relevancia se da en la marca Heineken.

- De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que existe una correlación positiva entre cada una de las variables investigadas obteniendo los siguientes resultados: el valor percibido tiene una correlación con el valor de marca del 0.456 positiva débil, la calidad percibida tiene una correlación con el valor de marca del 0.745 positiva moderada, asociaciones de organización tiene una correlación con el valor de marca del 0.417 positiva débil, lealtad de marca tiene una correlación con el valor de marca del 0.559 positiva moderada, valor de marca tiene una correlación con la intención de compra del 0.873 positiva fuerte, valor de marca tiene una correlación con la disposición a pagar un precio premium del 0.911 positiva fuerte, las hipótesis se aceptan con una relación positiva moderada medida en función de correlaciones lineales.
- La relación entre las variables es positiva donde el aumento de una variable incrementa el valor de otras, se ratifica la influencia del valor de marca para cada una de las variables, no existe una correlación a cero o negativa, se requieren estrategias para incrementar el valor de marca para aquellas que tiene un grado débil o moderada para las marcas de cervezas importadas.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación se recomienda que las empresas que comercializan estas marcas deben realizar una estrategia de posicionamiento, que implique la relación entre precio y calidad orientada a incrementar el consumo de cerveza en la población.
- Se recomienda que las empresas AmBev Ecuador, SABMiller plc y Juan Eljuri Cia Ltda, potencialicen la venta del producto en percha, así también destacando sus cualidades y características únicas que cuentan estas cervezas, para que de esta manera se incentive a la población del Cantón La Concordia al consumo de estas marcas.
- El sector de La Concordia demuestra su disponibilidad a la compra, sin embargo la actual crisis económica que vive el país no permiten a los posibles consumidores adquirir estos productos por su alto costo, se recomienda a las comercializadoras que realicen un análisis de precios.

- Se recomienda que el producto a ser analizado tenga un grado de aceptación y conocimiento en la población donde se va a realizar la investigación, también se sugiere realizar una prueba piloto para validar la viabilidad de este análisis.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambev Ecuador. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/>
- Andrea Peñaherrera (2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en américa.*
- Arévalo, Cepeda & Sojos (2008). *Determinación de la estructura de financiamiento óptimo para empresas Ecuatorianas: caso Cervecería Nacional, S.A.*
- Budweiser. Recuperado de <http://www.budweiser.com/en/our-beers/budweiser.html>
- Cervecería Nacional. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Chase W.; Wathen, A. (2008). *Estadística para la administración y economía*, 13ª edición, México McGraw Hill Interamericana.
- Compañía Millward Brown Iberia (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo.* Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Cristina Calvo Porral (2015). "Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market", *British Food Journal*
- Del Rio, Ana y Otros (1998). *Metodología de Medición del Valor de Marca. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.* Documento de Trabajo 147/98. Universidad de Oviedo, España.
- Dowling, G.R. (1986). "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management.*
- Ecuador en cifras (01 de Marzo 2014). *El consumo de alcohol en los adolescentes de lo ilegal a lo socialmente aceptable.* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Espinosa (2014). *Plan de expansión de la marca de cerveza miller genuine draft de la empresa cervecería nacional en el canal tradicional de la ciudad de quito.*
- FLACSO (2013). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador / Carlos Sojo Obando.* – 1ª. ed. – San José, C.R. 116 p.
- González Jorge (22 de Junio 2012). *Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca.* Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Grupo Spurrier (3 de Mayo 2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador.* Recuperado de <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Heineken. Recuperado de <http://www.heineken.com/ec/AgeGateway.aspx>

- INEC (2010). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC (2012). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Ama-s-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- José Munuera y Ana Rodríguez (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2ª edición.
- Juan Espinoza (2014). *Plan de expansión de la marca de cerveza miller genuine draft de la empresa cervecería nacional en el canal tradicional de la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7814/2.22.000812.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Juran, J.M. (1990). *Juran y el Liderazgo para la Calidad*. Un Manual para Directivos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kendall y Buckland (2010). *Manual de estadística*. Recuperado de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/manualdestatistix/cap8.pdf>
- Kothnadaraman y Wilson (2001). *“the future of competition value creating networks”*, Industrial Marketing Management.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (Sexta Edición). México: Pearson.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava Edición). México: Pearson.
- Laudes (Julio-Agosto 2002). *“Maitines y cerveza animaban el convento de San Francisco”*. Top Cuisine (Quito), 11 ed.: 8-10.
- Michael E. Porter (2003). *Ser competitivo*. Deusto S.A. Ediciones.
- Mullet G. & Karson M. (1985). *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase*. *Journal of Marketing Research*.
- 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
- Overview (2012). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>
- Pérez (17 Agosto 2014). *Premium y lujo son cosas diferentes*. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2014/08/premium-y-lujo-son-cosas-diferentes.html>

- Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", en Contribuciones a la Economía, julio 2012. Recuperado en <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Programas educativos psicología y salud (2010). *Alcohol y adolescencia*. Recuperado de <http://proeeps.net/>
- Rosales Ramón (1997). *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES*. Universidad de Texas.
- Schiffman y Kanuk (2001). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición).
- Sociedad Ecuatoriana de cerveceros artesanales, SECA (2016). Recuperado de <http://www.secaecuador.com/>
- Sweeney y Brandon (2006). *Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models*, *Psychology & Marketing*, 23(8), 639–663. USA.
- Universidad Ecotec (2012). https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj72-TgntPQAhWCKyYKHLZA2EQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fgye.ecomundo.edu.ec%2Fdoc_aula_virtual_ecotec%2Fareas%2F2013E1%2FECO201%2Falum%2F200956296_2_4148_2013E1_ECO201_Investigaci_n_final.docx&usg=AFQjCNHN13Mqe5gNVDbRofKqixphdKF6uA

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Budweiser.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Budweiser					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Budweiser.					