



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 nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón Provincia del Guayas, Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

DIRECTOR: Tapia Carreño, Karla Gabriela, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO SAMBORONDÓN

2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Karla Gabriela Tapia Carreño

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

CERTIFICA

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón Samborondón, año 2015, realizado por Zambrano Mosquera Luís Miguel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Luis Miguel Zambrano Mosquera declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de -marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón, año 2015 de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Mgtr. Karla Tapia Carreño director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f)

Autor: Zambrano Mosquera Luis Miguel

Cédula: 1203879919

DEDICATORIA

A mis padres Lidia Mosquera Rendón y Miguel Zambrano Garcés que fueron los que me brindaron desde muy joven la educación.

A mi esposa Carla Medina Ortega y mis Hijos Sergio, Enrico y Joaquín Zambrano Medina que son mi fuente de inspiración para continuar en la lucha de alcanzar mis metas, comprometiéndome con ellos para ser un buen ejemplo a seguir.

Luis Miguel Zambrano Mosquera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por darme la vida y guiarme en mis pasos y ser mi fortaleza ante cualquier propósito.

A mis maestros que siempre estuvieron ahí para trasmitirme sus conocimientos durante todo el trayecto de estudio en mi carrera.

Agradezco de manera especial a mi esposa y mis hijos que siempre están conmigo en varias etapas de mi vida sean buenos o malos momentos.

A mi tutora Mgtr. Karla Tapia por guiarme y darme consejos y apoyo en la elaboración de la tesis.

Luis Miguel Zambrano Mosquera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¡APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Problema de la investigación.....	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos de investigación.....	8
1.4. Hipótesis	9
1.5. Metodología	9
1.5.1. Método de investigación.....	10
1.5.2. Método descriptivo.....	11
1.5.3. Método inductivo	11
1.5.4. Método analítico	11
1.6. Población y Muestra.....	12
1.6.1. Población.....	12
1.6.2. Muestra	12
1.6.3. Tipos de investigación	9
1.7.1. Investigación Cuantitativa.....	10
1.7.2. Investigación cualitativa.....	10
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
1.8.1. La encuesta.....	14
1.8.2. La entrevista.....	14
CAPÍTULO 2.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. El mercado de la cerveza.....	16
2.1.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	16
2.2. Demanda de la cerveza	18

2.2.1.	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	19
2.3.	Oferta de la cerveza	25
2.3.1.	Empresas nacionales	26
2.3.2.	Empresas globales	29
2.3.3.	La competencia de consumo de cerveza.....	33
CAPÍTULO 3.....		36
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ...		36
3.1	Ficha técnica de investigación.....	36
3.2	Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.....	37
3.2.1	Análisis FODA	37
3.2.2	Matriz de Porter	39
3.3	Análisis dimensional de las marcas de cerveza local	42
3.3.1	Conciencia de la marca	46
3.3.2	Calidad percibida.....	52
3.3.3	Asociación de marca	57
3.3.4	Lealtad de marca.....	42
3.4	Determinación del valor de marca	67
3.4.1	Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor	68
3.4.2	Verificación del valor de marca.....	68
3.5	Disposición a pagar precio Premium	73
3.5.1	Intención de compra	76
3.6	Comprobación de Hipótesis	80
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES.....		94
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXOS.....		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Crecimiento poblacional	12
Tabla N° 2 Muestra	13
Tabla N° 3 Cervezas nacionales de mayor consumo en el Ecuador	28
Tabla N° 4 Cervezas Globales	33
Tabla N° 5 Ficha técnica de investigación.....	36
Tabla N° 6 FODA.....	38
Tabla N° 7 LOY 19 Me considero un consumidor leal a la marca encuestada	108
Tabla N° 8 Me considero un consumidor leal a la marca encuestada	108
Tabla N° 9 LOY 20. Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra.....	108
Tabla N° 10 Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra.....	109
Tabla N° 11 LOY21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta	109
Tabla N° 12 No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta	109
Tabla N° 13 AW1. He oído hablar sobre la marca encuestada	110
Tabla N° 14 He oído hablar sobre la marca encuestada	110
Tabla N° 15 AW2. Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente.....	110
Tabla N° 16 Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente	111
Tabla N° 17 AW3. La marca encuestada me resulta familiar	111
Tabla N° 18 La marca encuestada me resulta familiar	111
Tabla N° 19 AW4. Conozco la marca encuestada	112
Tabla N° 20 Conozco la marca encuestada	112
Tabla N° 21 AW5. Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras.....	112
Tabla N° 22 Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras	113
Tabla N° 23 CAL6. La marca encuestada ofrece productos de muy buena calidad	113
Tabla N° 24 La marca encuestada, ofrece productos de muy buena calidad	113
Tabla N° 25 CAL7. La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente	114
Tabla N° 26 La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente.	114
Tabla N° 27 CAL8. La cerveza de marca encuestada, es de confianza	114
Tabla N° 28 La cerveza de marca encuestada, es de confianza	115

Tabla N° 29 CAL9. La cerveza de marca encuestada, tiene unas características.....	115
Tabla N° 30 La cerveza de marca encuestada, tiene unas características excelentes.....	115
Tabla N° 31 ASO10. La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio.....	116
Tabla N° 32 La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio	116
Tabla N° 33 ASO11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra	116
Tabla N° 34 Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra.....	117
Tabla N° 35 ASO12. La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella	117
Tabla N° 36 La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.....	117
Tabla N° 37 ASO13. La marca encuestada tiene personalidad.....	118
Tabla N° 38 La marca encuestada tiene personalidad.....	118
Tabla N° 39 ASO14. La marca encuestada es interesante	118
Tabla N° 40 La marca encuestada es interesante.....	119
Tabla N° 41 ASO15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada.....	119
Tabla N° 42 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada.....	119
Tabla N° 43 ASO16. Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada	120
Tabla N° 44 Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada.....	120
Tabla N° 45 ASO17. Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada	120
Tabla N° 46 Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada.....	121
Tabla N° 47 ASO18. La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad	121
Tabla N° 48 La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad	121
Tabla N° 49 BE22. Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales	122
Tabla N° 50 Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales	122
Tabla N° 51 BE23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada.....	122
Tabla N° 52 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada.....	123
Tabla N° 53 BE24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada.....	123

Tabla N° 54 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada	123
Tabla N° 55 BE25. Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	124
Tabla N° 56 Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	124
Tabla N° 57 PR26. El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla	124
Tabla N° 58 El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla.....	125
Tabla N° 59 PR27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada ...	125
Tabla N° 60 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada.....	125
Tabla N° 61 PR28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza.....	126
Tabla N° 62 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza	126
Tabla N° 63 INT29. Compraría cerveza de la marca encuestada	126
Tabla N° 64 Compraría cerveza de la marca encuestada	127
Tabla N° 65 INT30. Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada.....	127
Tabla N° 66 Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada	127
Tabla N° 67 INT30. Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada	128
Tabla N° 68 Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Matriz de Porter	40
GRÁFICO N° 2 Conocimiento de la marca por terceros.....	47
GRÁFICO N° 3 Posicionamiento de marca.....	48
GRÁFICO N° 4 Familiaridad de marca	49
GRÁFICO N° 5 Conocimiento de marca	50
GRÁFICO N° 6 Reconocimiento de marca	51
GRÁFICO N° 7 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	53
GRÁFICO N° 8 Calidad consistente de la marca	54
GRÁFICO N° 9 Confianza en la marca	55

GRÁFICO N° 10 Características excelentes de la marca.....	56
GRÁFICO N° 11 Relación calidad-precio de la marca	58
GRÁFICO N° 12 Criterio de buena compra.....	59
GRÁFICO N° 13 El valor de compra es superior al precio a pagar	60
GRÁFICO N° 14 Personalidad de marca	61
GRÁFICO N° 15 Marca interesante	62
GRÁFICO N° 16 Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	63
GRÁFICO N° 17 Confianza en el fabricante de cerveza	64
GRÁFICO N° 18 Agrado en el fabricante de cerveza.....	65
GRÁFICO N° 19 Credibilidad en el fabricante de cerveza	66
GRÁFICO N° 20 Lealtad de marca	43
GRÁFICO N° 21 Fidelidad de marca	44
GRÁFICO N° 22 Fidelidad de marca	45
GRÁFICO N° 23 Sentido de compra.....	69
GRÁFICO N° 24 Preferencia de compra en relación a productos similares	70
GRÁFICO N° 25 Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	71
GRÁFICO N° 26 Inteligencia en la compra	72
GRÁFICO N° 27 Incidencia del precio alto en la decisión de compra	73
GRÁFICO N° 28 Disposición a pagar un precio alto	74
GRÁFICO N° 29 Disposición a pagar un precio más alto.....	75
GRÁFICO N° 30 Planeación de compra	77
GRÁFICO N° 31 Disposición a comprar la marca	78
GRÁFICO N° 32 Probabilidad de compra	79

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como propósito realizar un análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón Zamborondón provincia de El Guayas, para lo cual se aplicó la investigación directa, a través de la encuesta personal con el propósito de medir, la conciencia de marca, calidad de marca, calidad percibida y asociación de marca.

La fuerte competencia que ha experimentado el mercado de la cerveza en los últimos años, obliga a las compañías a innovar sus productos, este proyecto ayudará a las empresas proporcionando información relevante, acerca de los gustos del consumidor y de los factores que toma en cuenta el cliente al momento de elegir una marca de cerveza.

Mediante el estudio efectuado se llegó a la conclusión de que existe extremada competencia en el mercado, sin embargo, el producto que mayor destaca por su posicionamiento y lealtad es la marca Pilsener, por la calidad que ofrece a sus clientes, un producto exclusivo, por su sabor y aroma, identificándose y reconociendo la marca.

Palabras Claves: dimensiones cualitativas, posicionamiento, comercialización, lealtad de marca.

ABSTRACT

This research aims to analyze the qualitative dimensions that determine the national brand preference for beer consumption in the canton of Zamborondón province of El Guayas, for which direct research was applied through the personal survey with the Purpose of measuring, brand awareness, brand quality, perceived quality and brand association. The strong competition that the beer market has experienced in recent years, forces companies to innovate their products, this project will help companies by providing relevant information about consumer tastes and factors that takes into account the Customer when choosing a brand of beer. The study concluded that there is extreme competition in the market, however, the product that stands out for its positioning and loyalty is the Pilsener brand, for the quality it offers its customers, an exclusive product, for Its flavor and aroma, identifying and recognizing the Brand.

Keywords: qualitative dimensions, positioning, marketing, brand loyalty

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación centro su estudio en analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas año 2015, mediante la aplicación de una investigación de carácter descriptivo para conocer la situación de las variables y la frecuencia con la que ocurre el fenómeno y un estudio de campo, que ayude a llegar a un análisis estadístico de las dimensiones. Además, se utilizó los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa con el propósito de determinar la comprensión adecuada del proyecto investigativo.

Actualmente el consumo de la cerveza es más agresivo en cuanto a producción y servicio ofrecido, y esto es provocado por los avances en la tecnología, a la globalización de los mercados y las recurrentes variaciones de gustos de cada cliente, a esto se le puede sumar el hecho de que las compañías se motivan en elaborar productos o servicios innovadores con la finalidad de competir y llamar la atención de los consumidores.

En el Ecuador, existen variedades de cervezas que compiten a diario en el mercado, pero es indispensable con la ayuda de este proyecto investigativo conocer cuáles son los factores que determinan en el consumidor la compra del producto.

Tomando en cuenta estos aspectos en el capítulo I, en la descripción de la investigación se detalla el problema de investigación, se justifica las razones que motivan el estudio, y se plantea el objetivo general de investigación y los objetivos específicos, la hipótesis y la metodología aplicada en la investigación.

Posterior a lo antes mencionado se examinará la variable independiente y dependiente del proyecto, que son básicamente factores que se toman para el posterior estudio e influyen directamente en el resultado de la investigación, estas variables se detallan por medio del problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis y la metodología aplicada.

En el capítulo II se conceptualizó el marco teórico que cuenta con el estudio de las marcas nacionales e internacionales que compiten dentro del territorio ecuatoriano; se respaldó la

investigación con fuentes recogidas de portales webs y libros cuyos contextos contribuían a fortalecer el estudio de la preferencia de marca.

En el capítulo III se determinó el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza a través de la metodología planteada mediante una base cuantitativa en donde se recogió información de las encuestas a las personas que consumen cerveza nacional en el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas. Realizado este análisis se evidencio como principal resultado que la cerveza Pilsener como producto cervecero, lidera el mercado nacional en ventas, en comparación a sus más cercanos competidores, como son la cerveza Club Premium y la Budweiser en el sector estudiado, demostrando que la marca Pilsener con un 62% es la más leal por el consumidor mientras que la Club se queda en un segundo lugar con el 21% y finalmente la Budweiser se queda con un 17%. Finalmente, como sustento a la investigación se detallan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de la investigación

En los últimos años la competencia es más agresiva en los productos y servicios ofrecidos, como respuesta a los continuos cambios tecnológicos, la globalización de los mercados y los frecuentes cambios de gustos de los consumidores, esto a su vez hace que en las industrias creen servicios y productos innovadores y otros con diferenciación, con el objetivo de permanecer en el mercado satisfaciendo la necesidad del consumidor.

La cerveza es uno de los productos que continuamente innova diseños, contenido y publicidad por la fuerte competencia de su mercado; la posición más ajustada que una fábrica de cerveza puede adoptar en cuanto a la competencia, es la de un producto que contengan los mismos atributos y cantidades similares a los de la competencia básicamente que se trate de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Hoy en día las empresas estudian lo importante que es conocer el posicionamiento que tiene una marca en la mente de los consumidores y en el mercado, como factor fundamental para el éxito.

En los hogares ecuatorianos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) mensualmente se genera un gasto entre cervezas y otras bebidas alcohólicas 3´486.731 dólares. Según los datos obtenidos por el INEC (2015) un ecuatoriano consume al año 27 litros de cervezas. Sin embargo, “existen preferencias por determinadas marcas de esta bebida en la costa ecuatoriana, mismas que ayudan al posicionamiento en el mercado local y nacional” Guimas (2015).

Con la presente investigación se analizó las dimensiones cualitativas que determinaron la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la población de Samborondón año 2015, mediante la investigación de carácter descriptivo y un estudio de campo, se realizó un análisis estadístico de dichas dimensiones. Señalando que en el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser; además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centró en describir estas variables que influyen en la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano.

1.2. Justificación

Esta investigación contribuyó de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador identificando científicamente los criterios cualitativos que determinaron la preferencia de marca de cerveza, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto a la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se tornó aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además, la investigación se complementó con el análisis FODA del producto, herramientas que permitió identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado. El estudio efectuado tuvo como punto de referencia el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas año 2015.

Además este proyecto investigativo favoreció de forma relevante en el proceso de indagación a los diferentes lectores o compañías que podrían requerir información con relación a las cualidades de determinada cerveza, de igual manera se aportó con datos, sobre información necesaria del posicionamiento de la marca, ya que cada cliente posee gusto diferente y sus respectivos factores que lo inducen a la compra como por ejemplo: factores sociales, factores psicológicos, factores culturales y factores personales que intervienen de forma directa al momento de efectuar la compra.

La cerveza al ser un producto de consumo en distintos países, provocó que la investigación se vuelva aún más trascendental, por la cantidad que representa este mercado. Así mismo, el proyecto investigativo se perfeccionó con el análisis de las potencias competitivas, identificando las estrategias que beneficiaron a las empresas en poder persistir en el mercado y a los clientes en poseer conocimientos previos a una compra.

A nivel mundial existe una extensa diversidad de bebidas alcohólicas y eminente consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas como los cocteles conforman el 50.1 % del consumo, en segundo lugar, la cerveza con 34.8 % y en la tercera ubicación el vino con 8%; y en cuanto a las marcas más reconocidas a nivel global están la Budweiser, Budlight, Heineken que cada vez aumenta sus ventas.

Para Brown (2014) la cerveza en América Latina es considerada, como la bebida de consumo de mayor predilección, y es importante recalcar las marcas que dominan las ventas en esta parte del mundo, Corona la cerveza de origen mexicano se colocó como la más meritoria de América latina, con una valoración de ocho mil 25 millones de dólares, y así se podría mencionar otras más que también tiene una popularidad considerable como por ejemplo Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares.

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

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

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

En cuanto al análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia del consumo de la marca nacional, se procedió a usar el método de la observación debido a que se escogió un campo investigativo como el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas, para describir y explicar el comportamiento del consumo de cerveza al ser una de las localidades en donde existe mayor comercialización de bebidas alcohólicas de la provincia.

1.3. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón año 2015.

Objetivos específicos

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

1.4. Hipótesis

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

1.5. Metodología

El enfoque metodológico en la realización de la presente investigación se basó en métodos de carácter descriptivo, inductivo, analítico y deductivo, además de contar con los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de establecer una comprensión adecuada del proyecto investigativo.

1.5.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron para la realización del proyecto investigativo fueron la investigación cualitativa y cuantitativa.

1.5.1.1. Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, este es secuencial y comprobatorio. En la investigación cuantitativa cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego se puede redefinir algunas fases. “Este tipo de estudios parten de una idea que va acorándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” Baptista (2010).

Se ejecutó la investigación cuantitativa porque esta tiene relación directa con las cantidades o porcentajes que se requieren obtener para conocer la preferencia de consumo del cliente.

1.5.1.2. Investigación cualitativa

Este proyecto es parte de la investigación cualitativa debido a que se tuvo una comunicación directa con los ciudadanos para conocer las cualidades del producto de su preferencia.

La primera razón para explicar el volumen de trabajo que genera la metodología cualitativa es la longevidad de sus resultados. La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo.

Para Báez y Pérez (2011), las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios, etcétera tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados, lo cual no debe interpretarse como inmutabilidad, dado que pueden cambiar como consecuencia de largos procesos personales y de la evolución propia de las sociedades. (p. 4)

1.5.2. Método de investigación

La investigación científica radica en hallar los conocimientos y datos a través de la implementación de variados métodos y procesos para de esta forma conseguir los resultados que se esperan de acuerdo al tema de investigación o problemática escogida. Suelen colaborar de igual manera cuando aparece un nuevo fenómeno, que evidentemente por su novedad, no consiente aun una descripción sistemática.

El presente proyecto investigativo cuenta con la implementación de los métodos adecuados para el mismo.

1.5.3. Método descriptivo

Las investigaciones descriptivas se dirigieron a determinar ¿cómo es? ¿cómo está? la situación de las variables que se deberá estudiar en una población, la frecuencia con la que ocurre un fenómeno, y en quienes se presenta.

Este método se aplicó debido por ser el más idóneo en lo que respecta a la orientación, observación y determinación de las variables al momento de seleccionar la marca de una cerveza.

1.5.4. Método inductivo

Este método utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación fue de carácter general. “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de sus teorías” Bernal (2010).

Se empleó el método inductivo para que a través de razonamientos lógicos se concluya el por qué existe la preferencia sobre determinada cerveza y asimismo sobre lo que concierne a otras marcas y empresas.

1.5.5. Método analítico

Para Bernal (2010), este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (p. 60). Se empleó este método porque existía un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.6. Método deductivo

Bernal (2010). Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera., de aplicaciones universales y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

El método deductivo se lo implementó para identificar los aspectos más trascendentales al momento de seleccionar una determinada marca y favorecer la obtención de fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

1.6. Población y muestra

1.6.1. Población

Para Juez y Díez (2013), se define población como el “conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Se tomó como referencia la población del proyecto investigativo a los habitantes del cantón de Samborondón durante el año 2015.

Según datos bibliográficos el cantón de Samborondón en el último censo realizado en el año 2010 mostro a 67.590 habitantes conviviendo en esta localidad y con la proyección realizada al año 2015 se tuvo una población de 71.320 pobladores de acuerdo al 1,08% de crecimiento poblacional INEC (2010), esto quiere decir que la población sobrepasa las 1000 personas siendo indispensable efectuar la formula infinita.

Tabla N° 1: Crecimiento poblacional

AÑO	POBLACION	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2010	67.590	1,08%
2011	68.320	
2012	69.058	
2013	69.804	
2014	70.558	
2015	71.320	

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

1.6.2. Muestra

La muestra es el extracto más pequeño sacado de una población. Dentro del estudio se aplicó encuestas al cantón de Samborondón. “Es importante asegurarse que los elementos de muestra sean lo suficientemente representativos de la población de tal manera que permita hacer generalizaciones” Castro (2012).

Tabla N° 2 Muestra

Ítems	Estratos	Población
1	Pilsener	100
2	Club	100
3	Budweiser	100
Total		300

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Diseño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la fórmula infinita

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

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%

Desarrollo

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

$$n = \frac{3.8416 (0,5)(0,5)}{0,0036}$$

$$n = 267$$

En este caso, el número de personas (consumidores) encuestadas por marca de cerveza fue de 267, sin embargo y para obtener mayor información se consideró encuestar a 100 personas por marca de cerveza; es decir se efectuó 300 encuestas en el cantón de Samborondón provincia de las Guayas.

1.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio cuyo interés radicó en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en el cantón de Samborondón, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizó la encuesta personal que se presenta en el anexo 3, basados en un buen diseño, permitió obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

1.6.3.1. La encuesta

Según Alelú, Cantín, y López (2009) la encuesta es “un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. Las encuestas se aplicaron de manera distribuida, es decir, 100 encuestas para la marca Nacional Pilsener, 100 encuestas para la marca Nacional Club, 100 encuestas para la marca Budweiser; como medio para conocer las prioridades de los ciudadanos sobre las preferencias de la cerveza en el cantón de Samborondón.

1.6.3.2. La entrevista

Para Bernal (2010) la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, la entrevista se ciñe a un cuestionario muy flexible que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Se realizó entrevista a mercaderistas de los diferentes establecimientos en la cual se expende el producto entre ellos bares, tiendas, discotecas, restaurantes, y ciudadanos del norte, sur y centro del cantón de Samborondón.

1.7. Proceso de la información

Para el procedimiento del análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva, que ayudó a la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos de tal manera que describió fácil y rápidamente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares y numéricos.

- Tabulación de la información: para proceder a realizar la tabulación de datos se realizó a través del programa Excel, lo que permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

- Presentación de datos: para esta presentación se utilizó gráfica de barras
- Análisis gráficos estadísticos: el análisis de los datos se los reflejó por medio de porcentajes que permitieron interpretar los resultados que proyectó.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. El mercado de la cerveza

2.1.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada de un mosto (harina molida de malta) procedente de malta de cebada, sola o mezclada con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, al cual se agrega lúpulo y/o sus derivados y se somete a un proceso de cocción. Carvajal (2010)

La cerveza es uno de las mercancías más antiguas de la comunidad en general. Los analistas consideran que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 A.C. En 1981 se halló una tabla de piedra que puntualiza una clase de cerveza fabricada en Babilonia en el 6.000 A.C. En épocas pasadas, los asiáticos asimismo fabricaban cerveza, denominada "Kiu" empleando cebada, trigo, espelta, mijo y arroz, de la misma manera que las comunidades precolombinas de América, que empleaban maíz en vez de cebada. De forma análoga, en la antigua Britania se fabricaba cerveza utilizando trigo malteado antes de que los romanos implementaran la cebada. Solís (2013)

La historia de la cerveza está profundamente atada a las primeras gestiones dadas por el ser humano en la agricultura y la supeditada indispensabilidad de acaparamiento de los granos. Su definición se origina del latín clásico cervisia o cerevisia, por reseña a Ceres, diosa de la Agricultura.

Los comienzos de la cerveza se extravían en la noche de las épocas entre historias y leyendas; las de la época antigua de Egipto relacionan su principio al capricho de Osiris. Gran cantidad de antropólogos afirman que hace cien mil años el ser humano primitivo fabricaba una bebida a base de raíces cereales y frutos silvestres que anteriormente mordían para liberar su efervescencia alcohólica; el líquido consecuente de las masticadas lo consumían con complacencia para aliviar tensiones.

El recuerdo más antiguo de la cerveza, según Solís (2013) es "una bebida conseguida por fermentación de granos que llamaban siraku" (p.15), se realiza en unos tablones de arcilla escritos en lenguaje sumerio y cuya creación se remonta a 4.000 años a.c. Al inicio la bebida fermentada que pudo conocer el ser humano fue la cerveza, y se considera que tuvo su aparición junto con el pan de cebada. Es viable que un ser humano pudo haber dejado el pan olvidado en determinado lugar; y la humedad y la flora bacteriana ocasionaron una fermentación natural. La persona al visualizarlo noto que había segregado un líquido que

probo y su sabor le fue muy agradable, que repetidamente trató de representar el procedimiento.

Es comúnmente conocido que en naciones del norte existen temperaturas muy frías esto ayuda a que países como por ejemplo Alemania o Inglaterra la cebada se siembre mucho mejor que la uva, dando como resultado que la elaboración de cerveza sea mejor, en comparación a la del vino, convirtiendo a estas regiones en grandiosas fabricantes de cervezas.

El ser humano implemento de manera hogareña a los cereales entre la época 10.000 a.c. y el 6.000 a.c. en el área de Mesopotamia. En aquel tiempo era bastante posible que tanto el pan como la cerveza estuviesen descubiertos en el mismo momento. Sólo es una situación de proporciones: si se colocaba más harina que agua y se dejaba fermentar, se conseguía pan, si se alteraba a lo contrario la proporción y se usaba más agua que harina, y se lo dejaba fermentar, se lograba la cerveza. Solís (2013)

Las huellas más antiguas que certificaban la existencia de elaboración y de cervecería se hallan en Mesopotamia, no se puede mencionar que existieron procesos semejantes revelados en el resto del continente europeo. Por tal motivo se podría concluir al manifestar que la cerveza se descubrió o inventó en diferentes y variados sitios del Mediterráneo y de Europa de manera simultánea.

En el continente americano se originaban bebidas a base de la fermentación efervescencia, la cual se la conocía con el nombre de chicha. Según Peñaherrera (2013) “la primera cervecería en América se considera fue la instaurada en el Ecuador, dentro del Convento de San Francisco de Quito, la cual fue elaborada desde el año 1566 por el misionero franciscano, de Bélgica, Fray Jodoco Ricke” (p.5).

En lo que representa a la cerveza artesanal los primeros centros de fabricación de cerveza fueron los monasterios religiosos, ya que había cultivaciones de cebada, las pioneras manufacturas que se instalaron en el continente americano fueron en el cantón de México, pero subsiguientemente aumentaron las manufacturas en América del Norte debido a los flujos migratorios de los ingleses, holandeses y alemanes. Estas productoras empezaron a actualizarse debido a la tecnología de la refrigeración que colaboro a la efervescencia de la cerveza y posteriormente por la fabricación del ferrocarril, fue más simple la trasportación y que la cerveza pudiese llegar a más sitios en distintos lugares.

Estrada (2005) en el año 1825, durante los periodos pos independista se pretendió introducir a la cerveza en la comercialización quiteña, aunque no se logró mucho éxito, fue hasta los últimos períodos del siglo XIX cuando se empezó con los pensamientos industriales de la cerveza por G.W. Garbe, quien tomando en consideración las viabilidades de la industria cervecera, decide implantar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, a la cual denomino “La Campana”, en el año 1882. (p. 26)

En el año 1894, la compañía cuenta con nuevos dueños, prosigue el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con cuarenta trabajadores a su disposición, según Solís (2013) “en la Guía Topográfica de Quito, La Campana avisaba la elaboración de la mejor cerveza Blanca y Negra, para dispendio nacional y de exportación” (p. 7).

Posteriormente se instalaron en la región sierra algunas compañías como: Imperial, Victoria, Ideal, Germania, la cervecería San Francisco y en el año 1886 La Cervecería Machángara. Después se abrió la Cervecería Tungurahua en Ambato, luego en Cuenca se abrieron dos compañías que comerciaban con las empresas Azuaya y Tomebamba.

En el cantón de Guayaquil la mayor parte del tiempo se consumía cerveza importada de Alemania. Ya para el año 1887, se inauguró una empresa cervecera en el cantón de Guayaquil, la que posteriormente sufrió un accidente y se encendió, en el año de 1897 se la puso en venta y paso a ser propiedad del Sr. Luis Maule Bellier quien la transformo en 1908 en la Cervecería de Guayaquil.

Para Solís (2013) “en 1912 el Sr. Maulme comenzó a negociar sus propiedades con el Sr. Enrique Gallardo quien más tarde se convertiría en el propietario, y quien posteriormente un año después la vendería a Ecuador Breweries Company, cuyos propietarios eran de nacionalidad estadounidenses” (p.7)

En el Ecuador estas agrupaciones condescienden de la industria cervecera SabMiller prácticamente son propietarios de la Cervecería Nacional y sus marcas la Pilsener, la Pilsener Light, la Club, Dorada y la Clausen; en cambio Anheuser – Busch Inbev es dueña de Ambev, con sus mercancías Brahma, Brahma Beats y Zenda.

2.2. Demanda de la cerveza

Según Kotler (2008) “las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada. Por lo antes explicado por el autor se puede decir

que la demanda de cerveza se basa a la capacidad adquisitiva y deseos de los consumidores” (p.4).

La demanda de cerveza en el Ecuador es elevada; cada persona bebe alrededor de 7,2 litros de licor cada año, según los informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de este año. En el año 2014 fue 9,4 litros. En Ecuador, el dispendio está coligado, entre tantos motivos, a aquellas reuniones de carácter social o fiesta tradicional.

En la última investigación que se efectuó en el año 2015 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos mostro que el 912.576 de ecuatorianos consumen bebidas con alcohol. Además de que el sitio predilecto para ello es en las reuniones familiares o de conocidos, en los hogares, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y asimismo en sucesos deportivos.

La cuarta encuesta nacional en relación a la utilización de drogas realizada por el “Observatorio Nacional de Drogas (OND) y en la vida y salud del Ecuador (CONCED) en educandos mostro que las edades más comunes para empezar con el consumismo de alcohol son de 12 años” OND; CONSED (2012). El INEC también menciona que la cerveza es la bebida alcohólica que más se ingiere entre los ciudadanos del Ecuador, los promedios de gastos en licor del que lo consume es de unos USD 14 mensuales.

Según el sociólogo Tutivén (2010) “consumir bebidas alcohólicas es un rito social, debido a que es una bebida de relación, que colabora a retirar ciertas tensiones y asimismo eliminar el estrés” (p. 18). Aunque también tiene relación con el clima cualquiera puede ser el pretexto para ingerir una cerveza, en el cantón Samborondón el alcohol está presente en casi todas las conmemoraciones.

2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

El objetivo del marketing es conocer y entender al consumidor para lograr que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y a su vez puedan venderse solos. Para Klotler (2008) “con el marketing el consumidor está dispuesto a comprar, únicamente se tiene que hacerles llegar los productos o servicios” (p. 7).

Según el INEC (2013) “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” (p. 6).

Figura 1: El alcohol en el Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

En una investigación realizada por la Cervecería Nacional en el año 2015, en la ciudad de Guayaquil, en donde se encuestó a los distribuidores de bebidas alcohólicas sobre las ventas de las mismas, ellos manifestaron que éstas habían disminuido en relación a otros años. La disminución a la que se refieren los dispenseros de bebidas alcohólicas no parece ser cierta, porque la cantidad de consumo de cervezas que arrojó una encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) fue bastante considerada, por lo que se puede exponer que los clientes recurrentes de licor poseen sus métodos para adquirirlos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) estima que 900.000 ciudadanos ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas, con un costo al mes en residencias de \$ 12'397.109. El 2,5% de la comunidad de entre 12 y 18 años ingiere cierta clase de bebida de moderación, mientras que el 41,8% consume de forma reiterativa cada semana. De entre

todas las bebidas, la cerveza es la preferida, debido a que en el país la ingieren el 79,2% de los simpatizantes al alcohol.

Un antecedente significativo es el perfil socioeconómico del cliente, el INEC asevera que los individuos de menos ingresos son los que gastan mayor cantidad de dinero en las bebidas alcohólicas, puntualmente es el 56,04% de gastos mensuales.

Esta fracción poblacional tiene un gasto de \$ 9,7 millones, frente a las moradas con más de 4 salarios básicos unificados, que poseen un gasto de \$ 7,6 millones.

Por el momento, lo que más se vende en las distribuidoras son cajas de licores nacionales con costos de entre \$ 25 y \$ 28. En lo que respecta al cigarrillo, Ecuador posee un consumo semanal de \$1'212.917.

Recaudaciones en el 2013

Tanto a los cigarrillos como a las cervezas, y demás bebidas que posean alcohol, se le ha sumado a su valor normal el impuesto obligatorio a los Consumos Especiales (ICE), una resolución que salió antes que el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en 1999. En este último impuesto han creado reformas durante años para su optimización.

Según el Servicio de Rentas Internas SRI (2014) el año pasado se recaudaron \$ 447'631.000 por el ICE en el país, de esta cifra el \$ 98 millones corresponden al cigarrillo, \$ 99 millones a la cerveza y \$ 25 millones a bebidas alcohólicas, como por ejemplo el whisky, ron, vodka, etc. según Cando y Tapia (2015) "en la actualidad, el gobierno investiga una manera de asignar una carga tributaria a estos productos, asimismo a las comidas consideradas chatarras" (p.9).

Aún se desconoce la modalidad que se efectuará en vista de la vigencia del ICE. Para los ciudadanos, quienes poseen una tienda de aglomeres en el centro del cantón de Samborondón, esto no desincentivará la ingesta de alcohol.

2.2.1.1. Factores personales

Las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionadas con sus características personales: la edad del comprador y la etapa de vida, su ocupación, su situación económica,

el estilo de vida y personalidad. Las etapas psicológicas del ciclo de vida también han sido identificadas. “Los adultos experimentan ciertos pasajes o transformaciones a medida que avanzan por la vida” manifestado por Brainsins (2010).

Además, según estudios del consumidor en la Universidad de Jaén (2013), la profesión u ocupación de un individuo afecta los bienes y servicios que estos adquieren, por ejemplo con las bebidas alcohólicas aquellas personas que laboran en construcciones, industrias, almacenes o servicios, entre otros tienden a consumir más cerveza nacional como una manera de relajarse y olvidar las preocupaciones diarias, mientras que los que laboran en oficinas tienen una vida más centrada y de mayores ingresos, gracias a ello tienden a adquirir bebidas importadas. (p. 32)

2.2.1.2. Factores sociales

En los factores sociales básicamente se involucran las características individuales, aspectos sociales y económicos, a esto se le puede sumar factores ambientales e indudablemente la predisposición genética que influyen mucho sobre el comportamiento de ciertos patrones y también de los resultados del consumo de alcohol, sin embargo, estos patrones de comportamiento varían según la interacción con los cambios sociales y económicos. Hay varias características individuales, “incluyendo la edad actual, la edad en que se comienza a consumir alcohol, los rasgos de la personalidad y el estado de salud física y mental que afectan el desarrollo de los patrones de consumo de alcohol” García (2016). Para ICAP (2014) “la situación socioeconómica, principalmente el alejamiento social y la carencia económica, influyen en cuanto a la relación entre el consumismo de bebidas alcohólicas y los problemas”. (p. 12)

Aspectos que interviene en los factores sociales:

Edad

En lo concerniente a la edad aquellas personas que consumieron alcohol desde temprana edad continúan de manera prolongada hasta la etapa adulta de la persona en donde las restricciones para realizarlo son mínimas, debido a la influencia en precios, leyes gubernamentales y la publicidad. Según Altamirano y González (2014) “el 81% de consumidores de bebidas alcohólicas son de 25 a 60 años, mientras que el 12% son de entre 19 a 24 años” (p.4)

Profesión

Cabe mencionar que la cerveza es consumida minuto después de concluir el día laboral o inclusive durante la hora de almuerzo, en esta etapa la ingesta de alcohol es originada por el simple hecho de ser considerada una bebida refrescante que alivia la necesidad de sed y de calor por las horas laborables, sin embargo existen otros motivos que conducen a que las personas lo consuman como “es el hecho de que la profesión que ejercen les provoca cierta cantidad de estrés que solo pueden amortiguar con la bebida alcohólica, en esta etapa ya se incluyen aspectos emocionales de la persona pero que tienen relación directa con la profesión que ejercen” manifestado por Altamirano y González (2014).

Económico

El factor económico varía en la cantidad de consumo, por ejemplo, aquí existe algo curioso y es que las personas de menores recursos son más propensas a la ingesta de bebidas alcohólicas que los que poseen mejores recursos económicos, y esto ya involucra muchos aspectos psicológicos que tienen relación a nivel de estrés, desconocimiento y depresión. También es adecuado mencionar que la economía del país no se ve afectada por el elevado consumo de bebidas alcohólicas puesto que según Altamirano y González (2014) a “través del capital que producen los impuestos a las bebidas que contengan alcohol el Ecuador se ha visto de cierta forma beneficiado con el alto índice de consumidores que existen en el país” (p. 109).

2.2.1.3. Factores psicológicos

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. Para Cueva (2010) “de esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores” (p. 34).

Los factores psicológicos intervienen en la decisión de una persona para ejecutar determinada compra en este caso el de una cerveza, estos factores psicológicos se podrían clasificar en:

Motivaciones

Según Cueva (2010) la motivación radica en aquellos “impulsos de deseo del cliente para adquirir determinado producto, si el grado de motivación es elevado el requerimiento de adquirir el producto o servicio se vuelve muy indispensable ya que el consumidor desea satisfacer su necesidad” (p. 35).

Percepciones

Es el procedimiento por el cual la gente elige, establece e interpreta los datos para conformar una representación reveladora del mundo. Para Cueva (2010) “los clientes realizan todo tipo de variantes referente a asociaciones de sus conocimientos adquiridos y experiencias” (p. 35).

Aprendizaje

Los clientes son el producto de sus conocimientos inclusive relacionan cada experiencia agradable o desagradable, buena o mala para basarse en su posterior compra. Según Cueva (2010) “estos conocimientos intervienen en el comportamiento del cliente en lo que respecta a su compra” (p. 35).

Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes están involucradas de forma trascendental en la conducta de adquisición por determinado producto que el cliente desee.

Para Cueva (2010) las creencias son la manera de pensar en relación a determinada compra de algún producto en particular y en cambio una actitud es la forma de evaluar, la tendencia o sentimiento sobre la compra buena o mala de determinado servicio producto, los clientes comúnmente bloquean los datos que entra en conflicto con sus creencias y actitudes, ellos suelen estancar de forma selectiva la información o inclusive a deformarla para que sea coherente con su percepción antepuesta del producto. (p. 6)

2.2.1.4. Factores culturales

Es "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social, también se lo puede interpretar como un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico", Nieto (2009). Dentro de la cultura también se encuentran los valores en los que una persona crece y la induce luego a tomar cierto tipo de decisiones.

Como por ejemplo un consumidor común de alcohol está entre la edad de 19 y 44 años de edad, debido a factores culturales y habituales estos consumidores ingieren alcohol cada semana o quincenalmente, el 79% de los mismos tiene basta preferencia por la cerveza, como lo menciona el INEC (2015). No obstante, según Nieto (2009) existe una estadística: según este Instituto, la cual dice que solo uno de cada 10 consumidores es mujer.

“Los sábados y domingos son los días que más ingesta de bebidas alcohólicas hay, según la ocasión para beber por lo general esta puede durar entre 3 a 5 horas” Pons y Bejarano (1999). Las personas de sexo masculino prefieren compartir tragos entre amistades; las mujeres, entre la familia, estas particularidades constituyen una comunidad de bebedores en Ecuador, como lo manifiesta el sociólogo Tutiven (2010):

Consumir bebidas alcohólicas es una actividad social, es considerada también como una bebida de correlación con otras personas, esta ayuda a inhibir las tensiones, y el estrés, funciona de igual manera como un relajante temporal, olvido de preocupaciones, y catalizador de las palabras, es básicamente entre comillas, una terapia social. (p. 9)

Por ese comportamiento, y porque el INEC (2014) “indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza, se puede decir que Ecuador es un país cervecero”, de esta forma también lo considera el sociólogo Napoleón Velástegui afirmando que Ecuador es uno de los países sudamericanos de mayor consumo cervecero y uno de los principales motivos del gusto por el alcohol se lo asocia al clima y a la creencia popular, la creencia popular.

Según datos del INEC (2014) se registra una diferencia de valores entre los quiteños que gastan USD 199,75 en licores (promedio al mes) y los guayaquileños, que gastan USD 169,49. Considerando a estos valores, como parte importante del mercado de consumo del alcohol en el Ecuador

2.3. Oferta de la cerveza

Para el autor Kotler (2008) "la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (p. 31). El autor considera que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Según Diario Expreso (2014) "el consumo de cerveza, los gastos corrientes de consumos mensuales de los hogares ecuatorianos son de 2'859.193 dólares, no se puede negar el boom del mercado cervecero". De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2014) "el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares, bebidas destiladas 623.842 dólares, se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros". Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador, a esto se le agrega que "hay por lo menos dieciochos micro cervecerías que se inauguraron en el país en los últimos 2 años" INEC (2014).

Cifras sobre la fabricación de cerveza casera realizada por la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, están calculando que entre 300 y 400 ciudadanos ecuatorianos fabrican de manera casera la cerveza. Las modalidades preferidas son las originarias de Alemania a lo alemán, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y la norteamericana. Pero "la preferencia de la bebida y la variación de la matriz productora ha ido generando otros efectos: como por ejemplo el retorno de la marca Biela, elaborada por AmBev Ecuador" Solís (2013).

La cerveza Biela surgió del mercado ecuatoriano hace ya veinte años. En la actualidad junto a las marcas anteriormente indicadas y posesionadas y con una inversión de más de 1'500.000 dólares empezó una vez más a competir.

2.3.1. Empresas nacionales

En el Ecuador existe gran cantidad de marcas y empresas extranjeras como Ambev y su portafolio extenso de productos muy conocidos en el medio, pero la única empresa originaria de Ecuador es la ya conocida Cervecería Nacional, la misma que cuenta a su disposición de varias bebidas con alcohol diferenciadas, las cervezas que se tomarán como muestra para la investigación afondo de este proyecto será la Pilsener, la Club y la Budweiser. "Dos

cerveceras controlan ventas en el mercado, estas son la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) y Ambev-Ecuador (antes Cervesursa)” Carvajal (2010).

La Cervecería Nacional

En 1887 la empresa es fundada con el nombre de *Guayaquil Lager Beer Brewery Association* funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. En 1985 se produce la fusión con Cervecería Andina de Quito. En 1985 inician las operaciones de la nueva planta Pascuales en Guayaquil y finalmente en el año 2005 *SABMiller plc*, se convierte en el más importante accionista de la compañía adquiriendo nuevamente el nombre de Cervecería Nacional, que hoy en días es la más trascendental compañía de bebidas del Ecuador.

La empresa empezó a operar en el ya conocido barrio de las peñas del cantón de Guayaquil, a orillas del río Guayas. “En el año 1913, efectuó el trascendental lanzamiento de su marca Pilsener que se ha convertido en la actualidad en la cerveza más consumida en todo el Ecuador” Cerveceria Nacional (2016).

Desde el año 2005, la Cervecería Nacional conforma parte de *SABMiller plc*, el cual es uno de las más grandes agrupaciones cerveceras del mundo, patrocinando procedimientos de Fabricación de Clase Mundial que han asegurado su supremacía en la fabricación de bebidas. Sus plantas Cumbayá (Quito) y Pascuales (Guayaquil), empezaron sus operaciones en el año 1974 y 1985. Cerveceria Nacional (2016).

Su posicionamiento en cuanto a marcas está constituido por las cervezas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada, asimismo sus refrescantes bebidas Pony Malta y Agua Manantial.

Cervezas nacionales escogidas para el análisis e investigación

Dentro del estudio de investigación se consideró a las marcas de cervezas nacionales que a continuación se detallan:

Pilsener

Tuvo su origen en la ciudad de Guayaquil y hasta la fecha es producida por la compañía Cervecería Nacional. A inicios del siglo XIX, funcionando actualmente en el mismo




establecimiento del barrio de las Peñas. La Pilsener posee distinta presentación y tamaño, siendo la más consumida la de 750 cm cúbicos en su ya acostumbrada botella de vidrio. “Quizás a nivel mundial no es muy reconocida, pero es la marca de cerveza más vendida en el país ocupando el 90% de territorio cervecero ecuatoriano” Cervecería Nacional (2016).



La cerveza más vendida en el Ecuador. También conocida como la cerveza rubia, con un grado de alcohol de 4.2° G.L., con un sabor característico y que a la vez refresca, acompañado con un ligero sabor amargo, tras casi 100 años de recorrido en el Ecuador Pilsener es la cerveza con más intervención de compradores. “Entre sus corredores más determinantes se haya el futbol siendo siempre esta marca la auspiciante de varios equipos de importante transcendencia del Ecuador e inclusive de la selección ecuatoriana” Cervecería Nacional (2016).

Club

Club es la primera cerveza Premium del Ecuador, producida y distribuida por Cervecería Nacional una de las más grandes compañías ecuatorianas del medio. Cerveza Club Premium se ha mantenido entre las dos marcas líderes a lo largo de su historia, y ha estado dirigida siempre a un segmento top. La cerveza Club es elaborada con ingredientes naturales escogidos: lúpulos nobles, cebada seleccionada y un mayor tiempo de maduración, lo que le brinda mayor cuerpo, fino amargor y exquisito aroma, Club Premium (2011).

Tabla N° 3 Cervezas nacionales de mayor consumo en el Ecuador

	<p>Pilsener Light, Refrescantemente Ligera. Pilsener Light es la única cerveza con menor nivel de alcohol en el mercado (con solo 3, 3°) siendo una cerveza muy refrescante, ligera, fácil de tomar, y no deja sensación de llenura.</p>
	<p>La cerveza más vendida en Ecuador. Cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, Pilsener es la cerveza.</p>
	<p>Calidad, sabor y más. Cerveza tipo lager, de largo tiempo de reposo. Con sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4,0 gl.</p>

	<p>Sabor distinguido. Experiencia única Cerveza Rubia Tipo Pilsen, extra fina, con mayor tiempo de maduración. Grado alcohólico de 4,4 gl. Es la primera cerveza Premium del Ecuador.</p>
	<p>Cerveza Conquer, contiene una mezcla de Lúpulos aromáticos y malta caramelo. Un producto con un intenso sabor y un color dorado oscuro que conquista cada vez más los momentos llenándolos con su sabor.</p>

Fuente: (HazCerveza, 2015)

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

2.3.2. Empresas globales

Las empresas globales son aquellas “sociedades que tienen sus operaciones o realizan sus negocios con un enfoque global, es decir, conciben el mundo entero como un solo mercado, o que efectúa sus operaciones con todos los países”, Sandra (2010).

En Ecuador esencialmente en la época invernal no hay nada mejor que refrescarse con una cerveza bien helada, están son las marcas internacionales con más trascendencia a nivel global Anheuser-Busch InBev, SABMiller, Heineken y en cuanto a cervezas extranjeras mayormente consumidas se puede mencionar a las siguientes:

Cerveza Asahi Super Dry

Según Rex Maganize (2013) en el puesto N° 10: la japonesa Asahi Super Dry, en el 2011, se vendió 12.3 millones de barriles, esta cerveza es la causante de la revolución cervecera en Japón, siendo la primera cerveza super dry en este país, Asahi Super Dry es la más famosa y vendida de esta familia, preparada con cebada, maíz y arroz, tiene sabor suave, fresco y chispeante.

Brahma

Brahma, se encuentra ubicada en el noveno lugar, la cerveza brasilera vendió 17.4 millones de barriles hace un año atrás. Brahma es una cerveza pensada para quienes disfrutan del placer constante y duradero, es considerada también la cerveza más refrescante y divertida del mundo, Brahma está junto a quienes quieren vivir momentos inolvidables y buscan esa sensación única

capaz de refrescar cuerpo y mente. Brahma tiene su origen en el siglo XIX de la mano de su creador, el suizo Joseph Villiger radicado en las playas de Río de Janeiro, Villiger sintió la necesidad de elaborar su propia cerveza para satisfacer su exigente paladar. Rex Maganize (2013)

De esta forma se originó una de las cervezas más populares, que desde el año 1888 sigue progresando y consintiendo a millones de ciudadanos a probar una sensación inigualable de refrescar tanto su mente como su cuerpo.

Miller Lite

En la ubicación número ocho, Miller Lite, la cerveza norteamericana, que comercializo 17.4 barriles en el año 2012 en Estados Unidos, demostró que a los estadounidenses cada vez más se sienten atraídos por cervezas ligeras.

Miller es esencialmente la primera cerveza light, fue lanzada originalmente como "La cerveza de dieta de Gablinger" por Joseph L. Owades un bioquímico que trabajaba para la cervecería Rheingold. Cuando se adquirió la fórmula original fue mejorada y se cambió el nombre de la marca a "Lite beer from Biller" que duró hasta la mitad de los 80's. Miller Light ganó la medalla de oro en la Copa mundial de la cerveza en 1996, 1998, 2002 y el 2006. Rex Maganize (2013)

Coors Light

Coors Light "es considerada la segunda más reconocida de los estadounidenses y está ubicada en el puesto 7 de las más trascendental en el globo, en el año 2011 logro vender 18.2 millones de barriles" Burgos (2013). Se la considera la única cerveza que posee frío indicador, mismo que, muestra el nivel de congelación que tiene la cerveza y funciona de la siguiente manera:

Existe una tinta termocromática (tinta que cambia de color) en la etiqueta de la cerveza o en el diseño de la lata, estas varían su color según el nivel de temperatura de la cerveza, por ejemplo en el caso de la cerveza Coors Light el color de las montañas que son parte del diseño de su etiqueta, cambian a una tonalidad azul cuando esta cerveza esta helada y cuando la cerveza está súper helada la tonalidad se vuelve un azul más oscuro, ayudando al consumidor a conocer el momento en que podrá disfrutar convenientemente su bebida. Coors Light se halla primordialmente en el norte del país, pero asimismo se la puede hallar en Occidente y Centro, y actualmente está disponible a nivel nacional en autoservicios. Rex Maganize (2013)

Heineken

Heineken está ubicada en sexto lugar: La cerveza holandesa es principalmente conocida y arrasa en popularidad en los Estados Unidos y Rusia, lo que colaboro con el incremento de sus ventas en el año 2011, a 26 millones de barriles, Carvajal (2010).

En el arte de hacer cerveza, la fabricación de la cerveza Heineken es un proceso 100% natural. La cual tiene su inicio cuando su fundador arduamente mejora el proceso, cerveza que se hace en una fábrica que había existido durante 251 años. La receta básica está muy bien protegida, y los principios de su éxito han sido los mismos: los ingredientes de calidad y un proceso de elaboración de la cerveza perfectamente controlados. Cerveza Heineken se hace de los ingredientes más puros. En la elaboración de la cerveza nacional por lo general se usa sólo agua, cebada malteada, lúpulo y levadura. Carvajal (2010)

Skol

Skol se encuentra ubicada en el quinto lugar, esta marca vende alrededor de 29.5 millones de barriles cada año. Esta cerveza no empezó como una cerveza brasileña, pero hoy en día se la conoce como tal y es muy popular en el país vecino.

Según Carvajal (2010) “esta cerveza pertenece a la compañía AB InBev”. Skol es una marca de cerveza de la compañía danesa Carlsberg Group, con licencia para ser fabricada en Brasil por AmBev. El nombre de la marca tiene su origen en la palabra suecaskål, que quiere decir "a tu salud", y que es utilizada comúnmente al brindar. En 2008 es el principal productor del segmento en el mercado brasileño. Se comercializan diferentes variedades, como Pilsen o beats.

Corona Extra

Corona Extra es la cerveza que se halla en una cuarta posición en lo que refiere a la popularidad global: Esta cerveza igualmente conforma parte del grupo AB InBev (corporación brasilera-belga, una multinacional de bebidas) desde el 2008, comercializa alrededor de 30.4 millones de barriles de cerveza en todo el mundo.

Para Rex Maganize (2013) la cerveza Corona Extra es la única que posee una tonalidad la cual no se puede confundir ningún consumidor de cervezas, posee un sabor que no se compara con otras marcas es muy distinta y es muy notorio, es una cerveza clara, además de poseer una embace transparente es decir puede visualizar su contenido de manera más óptima en relación a otras marcas.

Budweiser

La marca de cerveza Budweiser es de origen alemán, que, en algunos años posteriores paso a ser una de las marcas más consumidas en Estados Unidos con diferentes grados de alcohol para cada estado.

Budweiser es fabricada con sólo las mejores de dos filas y seis hileras de malta de cebada, seleccionadas a mano de más de 2.500 cultivaciones norteamericanas y canadienses. Su realización tiene procedimiento costoso pero que a su vez es digno de cada grano. Las personas son muy obsesivas con la cerveza., tanto así que cada año, se ordenan más de 1.600 muestras de lúpulo, en el Ferry de Bonner, Idaho y Huell que es una granja situada en Alemania. Sólo los granos más aromáticos, son elegidos para poder realizar el sabor que distingue al Budweiser. Rex Maganize (2013)

Bud Light

Bud Light es la cerveza de mayor venta y popularidad en Estados Unidos, a pesar de la competencia existente, por lo que se ha visto obligado a estar continuamente innovando su diseño y calidad de los productos.

Bud Light es una de las cervezas más vendidas a nivel global y la cerveza light de mayores ventas en el mundo. Se lanzó al mercado como "Budweiser Light" en el año 1982 y posee 4.2% de alcohol y 110 calorías por cada 355 mililitros, por lo que se la considera como una cerveza light. De un sabor que refresca y olor suave, y textura perfecta su promoción comunicativa a nivel global fascino lo sencillo que es de beber, definición conocida en inglés como "Drinkability". Desde el año 2005 es la cerveza importada más vendida en la nación mexicana. Rex Maganize (2013)

Snow beer

La marca Snow beer es una cerveza originaria y producida en China, este producto presenta un sabor más lupulado que otras cervezas en este país, considerada como una de las mejores de su tipo en Asia.

Esta cerveza es la más popular y vendida en china la Snow Beer, y al ser china el país con mayores habitantes a nivel mundial, la convierte en la líder de ventas del mundo, con alrededor de 50,8 millones de barriles vendidos cada año, es una cerveza tipo Lager, la producen en alianza estratégica SABMiller y la China *resources enterprise*. Desde el 2008 es la marca de

cerveza más vendida en el mundo, con ventas anuales de 61 millones de hectolitros, a pesar de ser vendida mayormente solo en China. La cerveza comenzó a ser producida en 1993 por tres cervecerías, en el 2011, su producción se había expandido ya a 80 cervecerías en China. Rex Maganize (2013)



2.3.3. La competencia de consumo de cerveza

Cuando se habla de la competencia en el mercado básicamente se está especificando la gran cantidad de compañías o individuos los cuales efectúan la oferta y demanda del mismo servicio o producto. La actividad radica en tratar de que determinada marca resalte por encima de las demás que tienen similitud del producto y esto se logra en base a innovaciones, cambios de imagen, la adecuada publicidad y sobre todo la calidad del producto.

Según Espinoza (2014) “la competencia por encabezar el mercado Premium de cervezas en Ecuador ha ido adquiriendo más competidores extranjeros” como lo menciona Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior, la competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o brahma.

Tabla N° 4 Cervezas Globales

	<p>Cerveza muy popular en México y en todo el mundo, elaborada por el Grupo Modelo, que a su vez forma parte de la multinacional belga AB Inbev.</p>
	<p>Es una cerveza con 5,0% alv.vol. elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken</p>
	<p>Cerveza de trigo, con un 5,3% de alcohol en volumen. Su olor esta recalcado por levadura, frutal y cítrico.</p>
	<p>Cerveza tipo Múnich que ofrece un sabor equilibrado, acompañada de un brillante color ámbar profundo.</p>
	<p>Cerveza de tipo lager americana, tiene un 5% de alcohol en volumen</p>

	<p>Cerveza americana de tipo Lager, suave contenido alcohólico moderado, solo un 4,7% y combinado con su punto amargo.</p>
	<p>Es una cerveza lager de 5,2% grados alcohólicos, elaborada inicialmente en Lovaina, Bélgica.</p>

Fuente: (HazCerveza, 2015)

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

En julio del 2012 entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca ganar clientes. Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado, el menciona lo siguiente “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta” Díaz (2012). “Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por (CN) Cervecería Nacional” Espinoza (2014)

La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol pasan de cancelar una tarifa del 20%, a pagar un arancel mixto en función del costo de los grados de alcohol. Normalmente, una botella de whisky que se obtenía en 25 dólares actualmente está sobrepasando los 50 dólares, y esto a causa de que posee mayor grado alcohólico. De ahí que los ciudadanos que van a ciertos bares tienen preferencia a beber cerveza: “Corona, Pilsener o una Club Premium, aunque, las ganancias en la actualidad de estos negocios no se comparan con las que había cuando se vendía licores fuertes, ya que estos al tener mayor cantidad de alcohol dejaban más ganancias” Espinoza (2014).

En los restaurantes se venden más cervezas importadas como Esthela Artois, Corona, y Negra Modelo. Los clientes están haciendo a un lado lo tradicional de y están buscando lo más reciente. Budweiser ha leído al mercado y ha presentado una innovadora botella fabricada por AmBev. Las cervezas premiun se fortalecerían en 5 años y atraerían el 5% del mercado ecuatoriano, según Espinoza (2014) “este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser” (p. 16). En esta competitividad por captar más mercado, las compañías tratan de posicionar sus mercancías en los sitios donde asisten los permisibles consumidores de forma continua.

“En los bares y discotecas se observa que existe un consumismo de las cervezas Premium, lo que favorece a que el mercado empiece a difundirse, Lumir (2014), quien es apoderado de Cuestiones Corporativas de Cervecería Nacional, manifiesta que “a pesar que esta clase de bebidas poseen una intervención no muy grande en el mercado, comparándolas claro está con otras marcas que son parte de la compañía Cervecería Nacional, que poseen su nicho ganado”.

Para Gruenberg (2014) un reconocido empresario de venta de bebidas alcohólicas manifiesta que “la manera de ganar más clientes se puede lograr gracias a la publicidad boca a boca”. “Erdinger es otra marca conocida, esta se suele distribuir en hoteles cinco estrellas, licoreras, bares y supermercados, principalmente de Quito, según Lumir (2014). Una investigación de la Organización Mundial de la Salud marca que en el Ecuador se consume 9,4 litros de alcohol por ciudadano al año. La cerveza nacional ocupa el 56% del consumo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Para (Monje , 2011) “una ficha técnica de investigación es un documento en donde se expone la metodología y los procedimientos que se deben seguir para efectuar una investigación social o de mercado”. A continuación, se detalla la ficha de investigación por cada variable aplicada:

Tabla N° 5 Ficha técnica de investigación

Variables latentes	INDICADORES
CONCIENCIA	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante

	CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Global Brands or local heroes (2015) **Evidence from the Spanish beer market**

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global

3.2.1 Análisis FODA

Bonilla (2010) El análisis FODA es una herramienta investigativa que se centra en las características de las empresas, propósitos o proyectos, para de esta forma identificar aspectos internos como debilidades y fortalezas y aspectos externos como las amenazas y las oportunidades con el objetivo de plantearlos en una matriz valorativa en donde se pueden mejorar el contexto empresarial y el rendimiento productivo.

Fortaleza. - Son todos aquellos compendios de carácter positivo que hacen que determinado producto se diferencie de la competencia.

Debilidades. - Son las dificultades concurrentes de una marca o producto que una vez identificadas y empleando una apropiada estrategia, suelen y conviene eliminarlas.

Oportunidades. - Son contextos positivos que se crean en el entorno y que están disponibles para todas las marcas, o productos, que se convertirán en oportunidades de mercado para la marca cuando ésta las identifique y saque beneficio de ello en función de sus fortalezas.

Amenazas. - Son escenarios o sucesos externos a la compañía o establecimiento y que suelen alcanzar a ser perjudiciales para la misma. El análisis FODA presentado a continuación se lo efectuó en base al concepto de marcas nacionales.

A continuación, se detalla el análisis FODA de la empresa Cervecería Nacional:

Tabla N° 6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con años de transcendencia en el mercado de la cerveza • Infraestructura apropiada • Están conformados por una gran organización de accionistas. • Elaboración de productos con una calidad manufacturera local. • Tienen variedad en sus presentaciones, diseños innovadores y caracterización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento • Consumo elevado de cerveza en el país. • La cerveza nacional es considerada una bebida exótica por sus ingredientes lo que resulta llamativa para el cliente • Eventos que impulsan el consumo de cerveza nacional. • Potencial oportunidad de expansión.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de exportación. • Inadecuada imagen corporativa. • Capacidad de producción limitada ante los competidores internacionales • Elevada dependencia del mercado interno. • No posee un amplio portafolio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Nuevos productos: cerveza artesanal y cerveza importada. • Cambios políticos y ajustes económicos en el país. • Regulación y control publicitario de bebidas alcohólicas. • Inflación y recesión económica. • Elevación de impuestos a las bebidas.

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

3.2.2 Matriz de Porter

La matriz de Porter es un instrumento descubridor y se lo usa como una estrategia relacionada con los negocios, encargada de efectuar análisis de la actividad (evaluación) de la estructura de una compañía. Este estudio deriva en lo concerniente a la “coyuntura de las cinco fuerzas que establecen el nivel de intensidad de la rivalidad y competición en una compañía, y, por lo tanto, en cuan seductora es esta compañía en correlación a oportunidades de inversión y rentabilidad” Santos (2014).

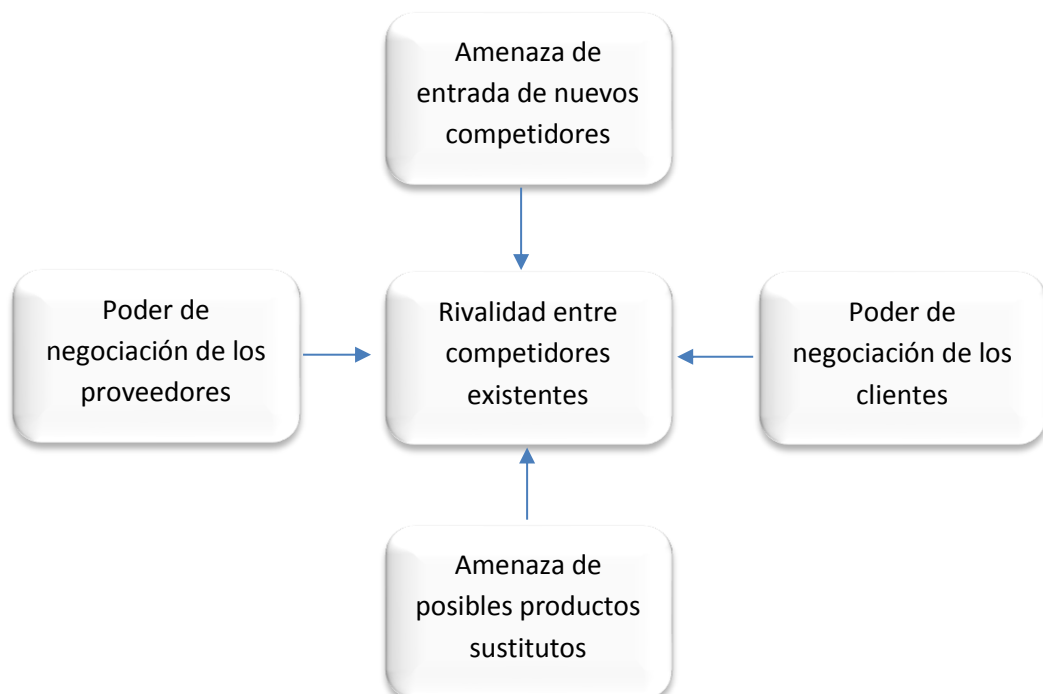


GRÁFICO N° 1: Matriz de Porter

Fuente: Libro, Marketing Publishing Center

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Amenazas de nuevos competidores:

Para lo que concierne la cervecería nacional la amenaza de nuevos competidores es congruentemente ni tan alta ni tan baja, puesto que, en Ecuador, la cervecería nacional está cada vez más en crecimiento, sin embargo, existen posibles competidores como lo es la cerveza artesanal que se muestra como un producto Premium y está encaminado a un público amante de la cerveza preparada que es considerablemente alto. En lo referente a las “barreras de entradas estas son muy altas a nivel de industria, pues la compañía ya existente como la cervecería nacional posee una producción extremadamente elevada la cual es muy complicado superar por determinada compañía nueva en el mercado”, Brainsins (2010).

Rivalidad y competencia del mercado:

La industria es fuerte en cuanto a la rivalidad, aun cuando la cervecería nacional posee la mayor participación en el mercado, ya que la competitividad radica en sujetar la mayor parte del desarrollo de la industria y no en atacarse entre los competidores, esto hace que la industria sea atractiva. Primordialmente, las modalidades de las diferentes empresas se basan en el control de las siguientes variables:

- Concentración y equilibrio
- Crecimiento de la industria
- Grado de diferenciación de producto

Amenaza de sustitutos:

En lo que respecta a la cerveza, existen medios de sustitución como por ejemplo el vino, el agua-ardiente o pisco. Pero si se va a mencionar a la principal amenaza de la manufactura cervecera esta es el vino debido a que tiene bastante aceptación por las personas que

frecuentan el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente aquellos vinos que son de menores costos, viéndose el consumo de la cerveza amenazado en cuanto al vínculo existente entre los costos entre ambos productos. Aunque en los últimos años el vino ha decrecido su consumo de 30 litros por persona a 16 litros, esto es causado, en su mayoría por el consumo de cerveza, pero las preferencias que se visualizan a futuro son más prometedoras para el vino, su cálida y normativas distributivas cuya finalidad es el incremento del consumo del mismo. “En lo referente a el agua-ardiente o pisco es generalmente consumido debido a su precio sin embargo su consumo no es tan trascendental como el de la cerveza por sus muy diferentes particularidades en lo relacionado a grados alcohólicos” Brainsins (2010).

Uno de los más nombrados competidores de la cerveza es el vodka y el whisky; por ser productos competitivos y estratégicos en el mercado de las bebidas con alcohol. El whisky se obtiene por la destilación de la malta fermentada de cereales, este tipo de bebida se distribuye con un contenido de alcohol de entre 40 y 62%, mientras que el vodka se crea mediante la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón, usualmente esta bebida posee un volumen de alcohol de 37% y 50%. Santos (2014)

Poder de proveedores:

Generalmente la materia prima esencial para la fabricación de este producto como la cerveza son de una sencilla accesibilidad, entre estos están, lúpulo, granos de cebada malteada adjuntos: arroz o maíz, azúcar, jarabe de maltosa lúpulo levadura de cerveza, agua tratada especialmente para el proceso cervecero, en el caso de la cerveza Pilsener.

Una integración hacia adelante, referente a los proveedores consiente que el poder de estos sea nulo con relación a la compañía, ya que la empresa como la cervecería nacional para asegurar y conservar un óptimo nivel elabora todos sus productos en Ecuador con las materias primas que ellos mismos originan.

Poder negociación de compradores:

Los primordiales clientes son los consumidores finales, los cuales a medida que pasa el tiempo se tornan más exigentes, indagando costos más convenientes, calidad, y más variedades de productos. Generalmente tienen una elevada capacidad negociadora, debido a que suelen cambiar de marca si no se hallan satisfechos. Otros clientes relevantes son los hipermercados, las grandes cadenas de supermercados, los cuales efectúan compras en elevadas cantidades, lo cual accede a poseer una gran influencia negociadora, debido a que

son ellos los cuales organizan los plazos de pagos, colocación del producto en percha, comercialización, etc. Como resultado de esto en varias ocasiones las compañías, para tener presencia en esos puntos de comercialización, tienen que acomodarse a las determinadas exigencias. De igual manera se podría tomar en cuenta a los distribuidores independientes los cuales efectúan la repartición del producto en determinadas áreas geográficas, como “las despensas, aunque aquí no se cuenta con exclusividades, por lo que decrece relativamente su capacidad negociadora” Santos (2014).

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local

3.3.1 Lealtad de marca

Desde la perspectiva de la comercialización, la lealtad a determinada marca significa que el consumidor o cliente reitera en varias ocasiones la compra del mismo producto o servicio, debido a la valoración obtenida y percibida, a la confianza que brinda y a la relación que existe entre el consumidor y la compañía.

Se consigue un elevado índice de aceptación cuando los niveles de satisfacción son buenos en relación a los productos o servicios que brinde determinada marca e inclusive si el producto aporta una valoración agregada que lo distinga de la competencia, convirtiendo a los clientes en portadores o comunicadores de los beneficios de la marca. Smith (2014)

El estudio denominado Brand Keys Loyalty Leaders (2011), realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. Un dato más que interesante a tener en cuenta es que el concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. “Se puede decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales” Ilardia (2014).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

19. ¿Me considero un consumidor leal a la marca encuestada?

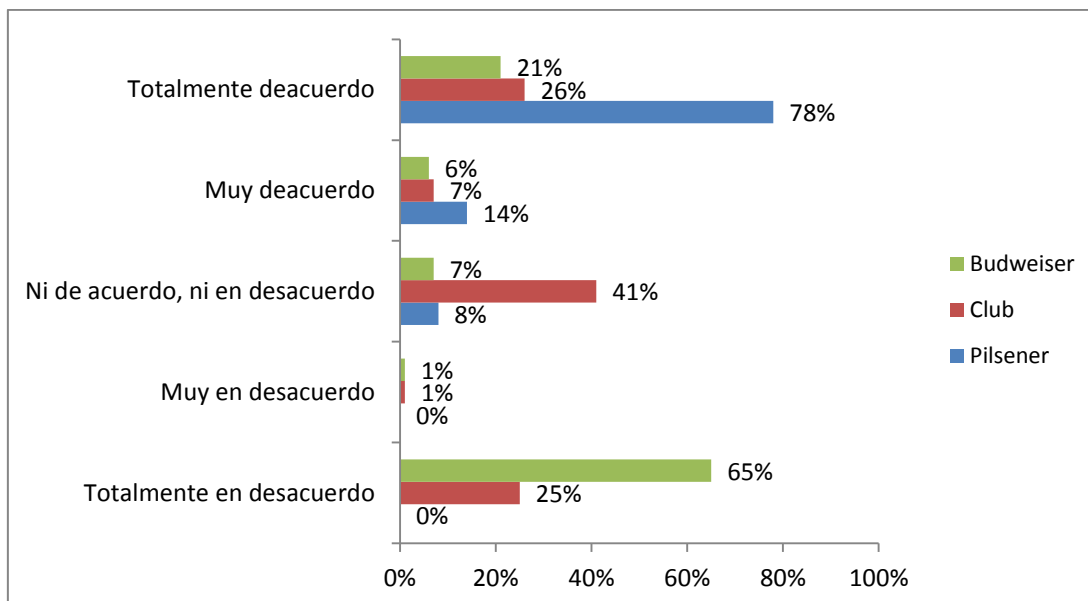


GRÁFICO N° 2 Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 51% son leales a las marcas de cerveza nacional debido a que son conocidas en el mercado, tienen un posicionamiento, calidad y buen precio, lo cual permite al consumidor identificarlas y comprarlas en el momento que lo deseen ya que su consumo es continuo y en cambio el 31% no tiene una lealtad definida, debido a que son personas que consumen cerveza de manera esporádica y que también son indiferentes a la marca.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca objeto de estudio se obtuvo los siguientes datos:

De acuerdo a los resultados individuales se evidencio que la marca más de lealtad por parte de los consumidores es la marca Pilsener (92%), marca Club (33%) y Budweiser (27%). Poniendo en evidencia la supremacía que tiene la cerveza Pilsener como marca leal para el consumidor debido a que es aquella que posee una influencia real en la vida diaria de las personas y ubicando a la Budweiser como la cerveza menos aceptada de entre las tres estudiadas en este proyecto investigativo de cervezas nacionales efectuado en el cantón de Samborondón, provincia del Guayas.

20. ¿Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra?

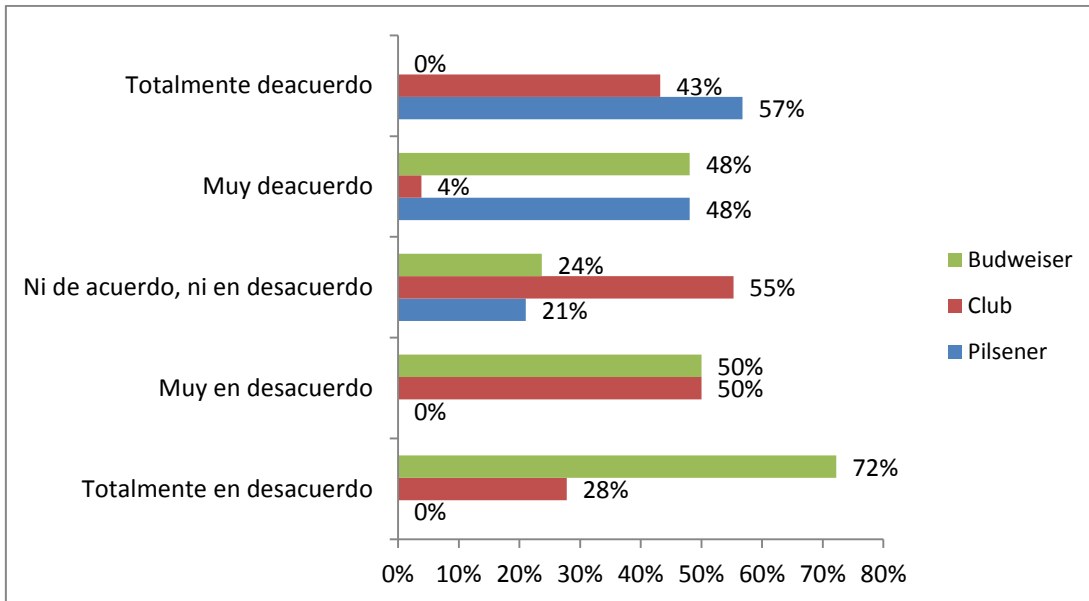


GRÁFICO N° 3 Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 56% demuestra fidelidad a las marcas de cerveza nacional debido esto gracia a que los productos son originarios de marcas ya establecidas en las que confían los consumidores, aparte de que están en constancias estrategias publicitarias para fortalecer este lazo entre producto y consumidor, en cambio se demostró que el 31% no demuestra fidelidad por la marca nacional, este grupo de personas prefieren salir de lo tradicional, poseen una medida económica más elevada y son consumidores poco frecuente de cerveza.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca se compruebo que la marca Pilsener (92%) es la primera opción de compra por el consumidor, la marca Club (53%) ubicándose en la segunda referencia d los consumidores y finalmente la marca Budweiser (27%). Evidenciando que la marca Pilsener es la que mejor comercialización tiene, debido a la publicidad adecuada que se le da al producto y a la calidad por tal motivo es considerada como la primera opción de compra de los consumidores en relación a sus otros dos rivales más cercanos, sin olvidar el posicionamiento de la marca Pilsener en territorio ecuatoriano.

21. ¿No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta?

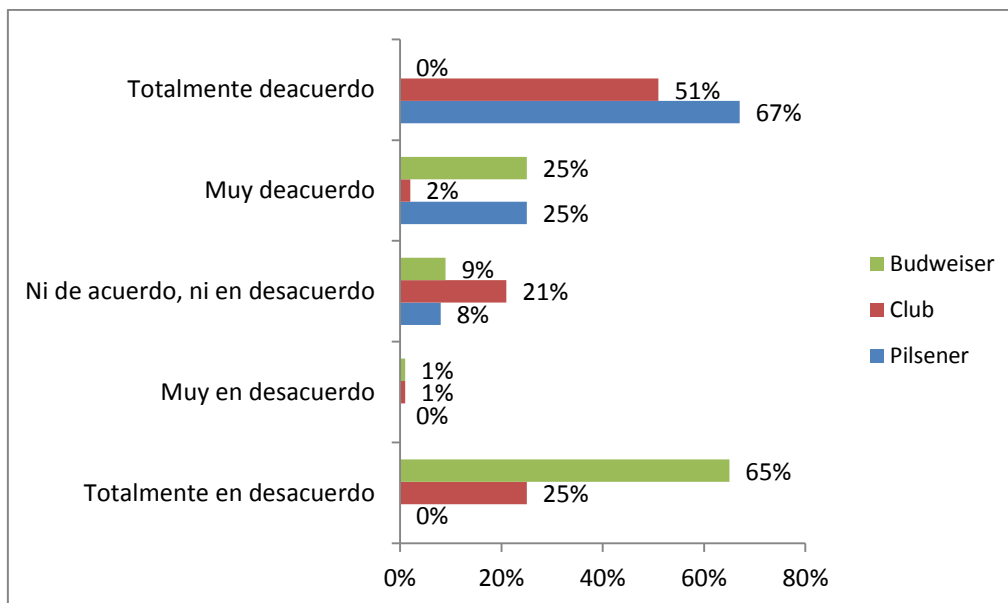


GRÁFICO N° 4 Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 56% demuestran fidelidad a las marcas de cerveza nacional debido esto gracia a que los productos son originarios de marcas ya establecidas en las que confían los consumidores, aparte de que están en constancias estrategias publicitarias para fortalecer este lazo entre producto y consumidor, en cambio se demostró que el 31% no demuestran fidelidad por la marca nacional, este grupo de personas prefieren salir de lo tradicional, poseen una medida económica más elevada y son consumidores poco frecuente de cerveza.

De acuerdo a los resultados de manera individual por cada marca, se comprobó que la marca Pilsener (92%) y Club (53%) tienen más aceptación y fidelidad por parte de los consumidores, mientras no sucede lo mismo con la marca Budweiser (25%). Demostrando el poder de marca que presenta la Cerveza Pilsener con la compra repetida de su producto, ayudada por distintas acciones se desarrollan en una marca para fidelizar a sus clientes, logrando retenerlos y hacerlos más leales, tanto así que de la población del cantón de Samborondón ninguno muestra desconformidad con el consumo de esta cerveza.

- **Conclusión del análisis para la variable lealtad de marca**

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable lealtad de marca se puede concluir que la cerveza Pilsener es la que presento más aceptación en relación a la calidad y posicionamiento que esta tiene, al igual que es vista como la primera opción de compra por

parte de los consumidores del cantón Samborondón, cabe recalcar que se evidencio de igual manera que los clientes no consumirían otras marcas de cerveza si la Pilsener está disponible en el punto de venta, demostrando fidelidad dirigida a la marca.

3.3.2 Conciencia de la marca

Lo que comúnmente se conoce como la conciencia de la marca se origina en el momento que la marca logra un elevado índice de conocimiento dentro del mercado y específicamente dentro de sus consumidores, hasta inclusive el hecho de ser reconocida fácilmente y a la vez mantenerse en la memoria del cliente y en varias agrupaciones de individuos ya sean los propios consumidores o el público objetivo, como individuos que no tienen interés supuesto 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. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente. González (2012)

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

1. ¿He oído hablar sobre la marca encuestada?

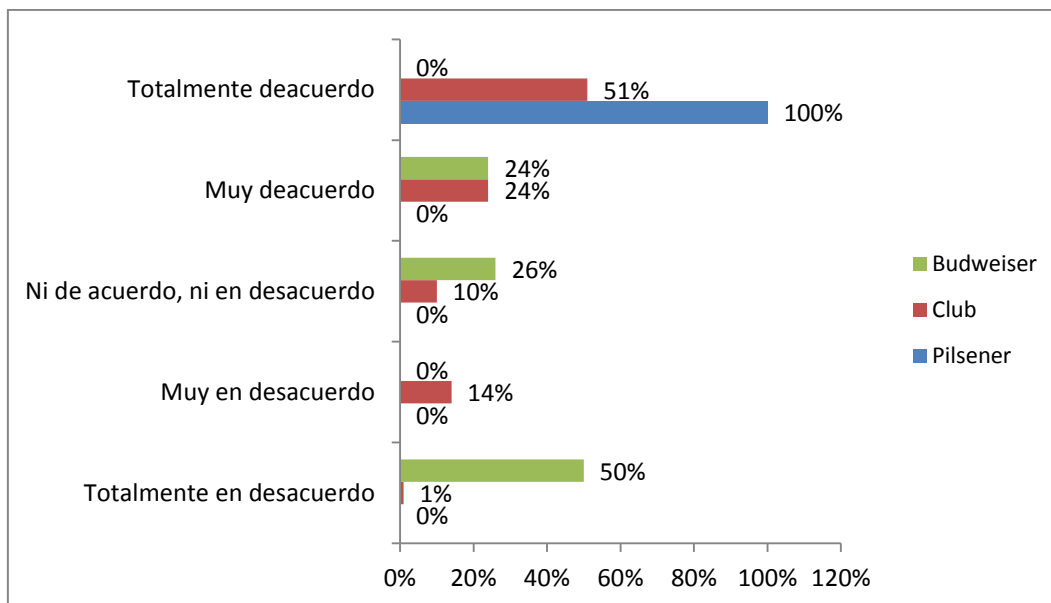


GRÁFICO N° 5 Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 66% conoce las marcas de cerveza nacional, esto es debido a que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 22% no conocía las marcas nacionales mencionadas, este grupo de personas consumen muy rara vez cerveza, porque buscan otro tipo de bebidas con mayores grados de alcohol.

Obtenido los resultados por cada marca se pudo evidenciar que la marca Pilsener (100%) se ubica en la mente de los consumidores, la marca Club (75%) se coloca en el segundo lugar en la mente del consumidor y al final se encuentra la marca Budweiser (24%). Poniendo en evidencia que la marca Pilsener está primero en la mente de la clientela en relación al resto de sus competidores, debido a posicionamiento, calidad y fácil adquisición.

2. ¿Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente?

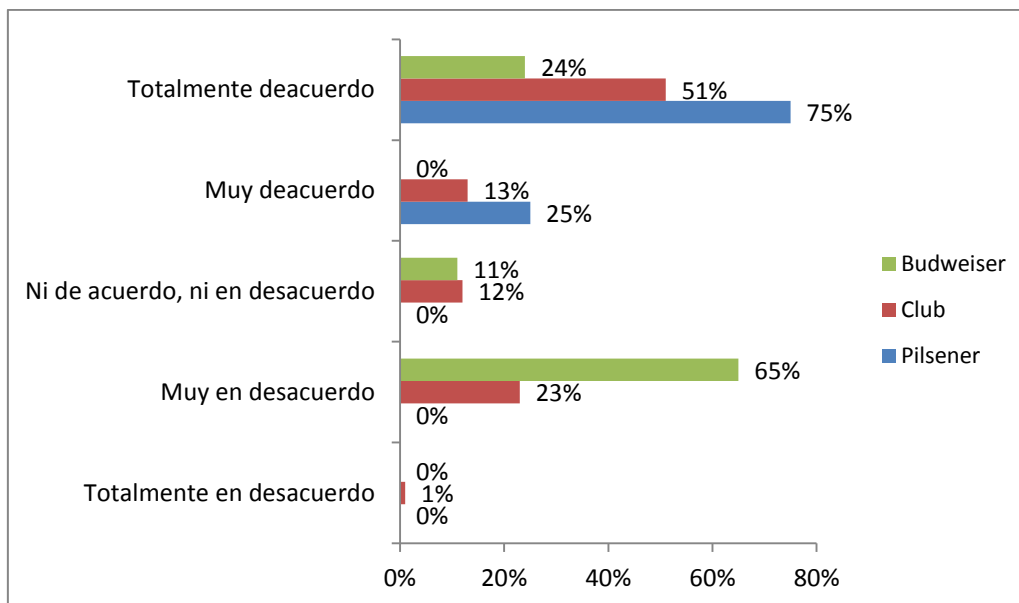


GRÁFICO N° 6 Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 63% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales están posesionadas en el mercado ecuatoriano, conociéndolas muy bien, debido a que ocupa un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target o clientes, en cambio se demostró que el 29% no considera que estas marcas estén posesionadas en el mercado ecuatoriano, este grupo de personas consume cerveza importada, y poseen un nivel económico más elevado.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca objeto de estudio, se evidencia que la marca Pilsener (100%) se encuentra primero en la mente del consumidor consideran que esta marca nacional ya está posesionada en el mercado ecuatoriano, mientras que la cerveza de marca Club (64%) se ubica en el segundo lugar y la marca Budweiser (24%) se encuentra al final. Poniendo en evidencia los atributos o beneficios que posee la marca Pilsener en comparación a las otras dos marcas nacionales estudiadas, que la ayudan a posesionarse en el mercado ecuatoriano y su relevancia para los consumidores, precio, calidad, fácil adquisición, son las razones de su posicionamiento.

3. ¿La marca encuestada me resulta familiar?

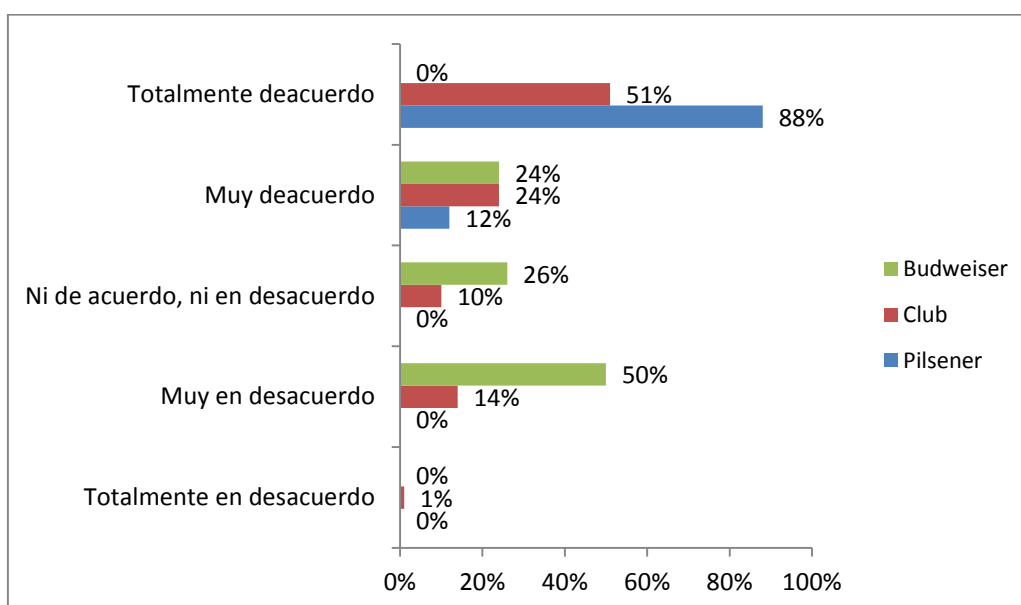


GRÁFICO N° 7 Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 66% menciona que se sienten familiarizado con las marcas nacionales estudiadas en este proyecto investigativo, debido gracias a que las cervezas seleccionadas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 21% no posee familiaridad de marca, esto puede ser al poco interés por bebidas con grados de alcohol bajos, y la preferencia por marcas importadas.

Considerando de forma individual los resultados por cada marca nacional de cerveza en estudio, se verificó que con la marca Pilsener (100%) la mayoría de personas se familiarizan con esta cerveza puesto que se encuentra bien posicionado en el mercado nacional, mientras que para marca Club (75%) solo pocos consumidores lo consideran familiar a igual que la marca Budweiser (24%). Evidenciando de esa manera la familiaridad del producto Pilsener ya que este es reconocido ampliamente por los habitantes del cantón zamborondón de la provincia del Guayas asimilando la afirmación de que esta marca es líder en el Ecuador, incrementando la habilidad del consumidor de codificar y recordar nueva información gracias a la adecuada publicidad que maneja la cervecería nacional.

4. ¿Conozco la marca encuestada?

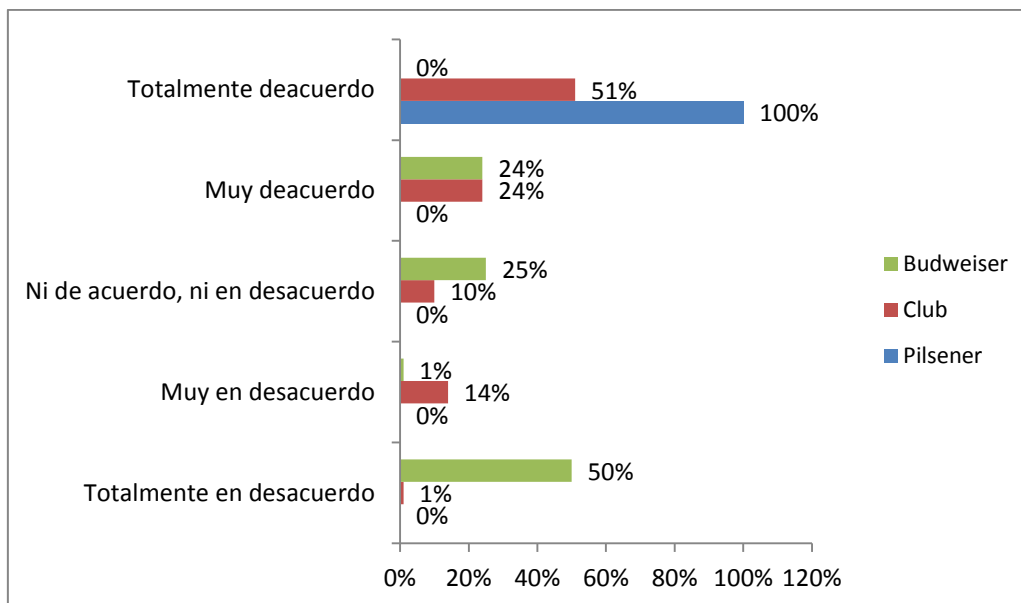


GRÁFICO N° 8 Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 66% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales son reconocidas fácilmente en cualquier lugar en el mercado ecuatoriano, conociéndolas muy bien, por forma y tamaño además de ser de fácil adquisición, en cambio se demostró que el 22% no reconoce las marcas nacionales mencionadas, este grupo de personas consumen muy rara vez cerveza, debido a que tiene más inclinación a consumir bebidas importadas debido a la facilidad monetaria que poseen, un porcentaje reducido de personas en el cantón de Samborondón.

De acuerdo a los resultados individuales de marca nacional de cerveza, se comprobó que la marca Pilsener (100%) tiene mayor porcentaje de personas que conocen el producto, mientras que la marca Club tiene un porcentaje del 75% de consumidores que conocen el producto y la marca Budweiser posee una participación del 24%. Demostrando que Pilsener es la que posee mayores probabilidades de ser considerada para el consumo pues cuenta con el tiempo, nombre, logotipo y lo que simboliza, llegando a representar poderosas asociaciones con el cliente en comparación a las otras dos marcas nacionales investigadas en el proyecto.

5. ¿Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras?

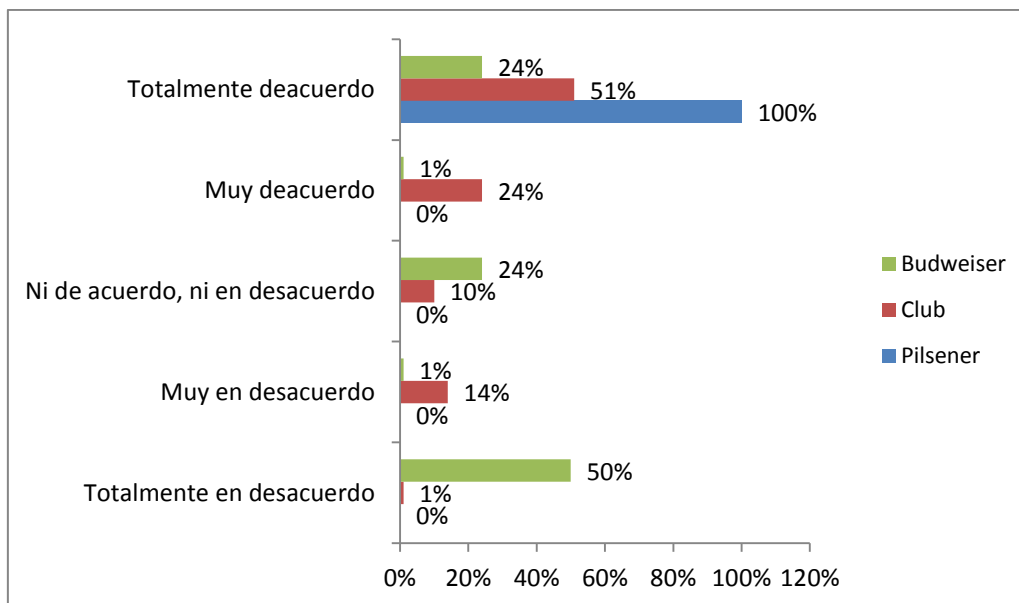


GRÁFICO N° 9 Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 66% menciona que son capaces de reconocer la marca nacional fácilmente de entre otras marcas de la competencia, conociéndolas muy bien, debido esto gracias a que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 22% no logra reconocer las marcas de cervezas nacionales estudiadas, este grupo de personas consumen cerveza importada y cuenta con una economía que sobrepasa al resto de habitantes del cantón Samborondón.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca, se evidencia la mayor parte de las personas reconoce la marca Pilsener (100%) frente a otras marcas de cerveza, por otro lado, la marca Club (75%) posee un porcentaje menos de consumidores que la reconocen y la marca Budweiser (25%) colocándola en el último lugar de las tres marcas. En estos resultados la marca Pilsener se dispone como la cerveza mayormente reconocida en el mercado, es decir que los consumidores y no consumidores de la cerveza la reconocen y hablan sobre la misma ya sea para bien o para mal, la Pilsener es siempre la más reconocida en el mercado en comparación a las otras tres marcas nacionales estudiadas en el cantón Samborondón.

- **Conclusión del análisis para la variable conciencia de la marca**

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable conciencia de la marca se puede concluir de forma general que los consumidores de bebidas alcohólicas en el cantón de Samborondón han escuchado hablar y reconocen las marcas de cerveza Pilsener, Club y la Budweiser, la cerveza Pilsener fue considerada por los consumidores como una de las marcas que primero se vienen a la mente al momento de realizar una compra e inclusive que es capaz de reconocerse fácilmente de entre otras marcas de la competencia, demostrando que existe conciencia de compra hacia este producto, por encima de los demás evaluados.

3.3.3 Calidad percibida

“Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones. Esta también radica en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto” Smith (2011). Básicamente la calidad percibida es la que determina la decisión de compra, es muy significativo ocuparse en la máxima calidad viable percibida del producto, para poder no únicamente incrementar las ventas, sino de igual manera establecer la popularidad de la marca que se desea.

El conocimiento de la calidad del producto es particular o colectivo, interviene en el discernimiento masivo a medida que se vayan propagando los conocimientos personales a través de la comunidad, preparando o destruyendo el producto a nivel de mercado. Por este motivo la calidad percibida desempeña un papel trascendental en la realización y conservación de la marca y el servicio o producto.

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

6. ¿La marca encuestada ofrece productos de muy buena calidad?

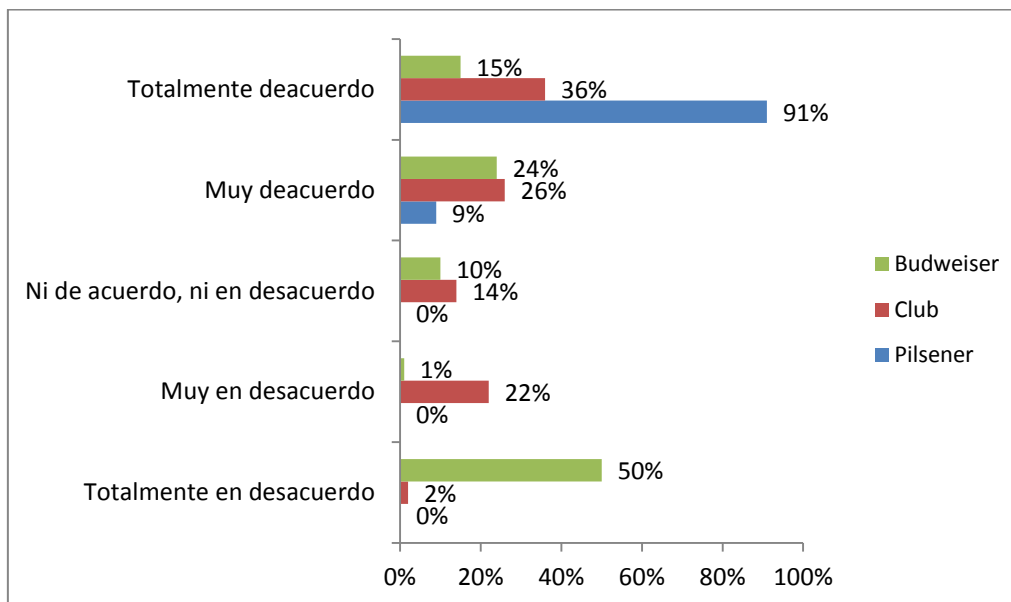


GRÁFICO N° 10 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 67% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales ofrecen productos de alta calidad con posicionamiento en el mercado ecuatoriano, muy fáciles de reconocer, y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 25% menciona que estas marcas no brindan un producto de calidad, dándole mayor trascendencia y consumo a las marcas importadas.

De acuerdo a los resultados individuales por marca, se demostró que la marca Pilsener (100%) es la primera marca que los consumidores considera ofrece la mejor calidad de bebidas refrescante (cerveza) y más leal por el consumidor, mientras que, la Club (62%) según los consumidores manifestaron que esta marca posee bebidas de buena calidad ubicándose de esta manera en el segundo lugar del mercado de cerveza y en el tercer lugar se encuentra la marca Budweiser (39%). Evidenciando de esta manera que la cerveza Pilsener representa un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad.

7. ¿La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente?

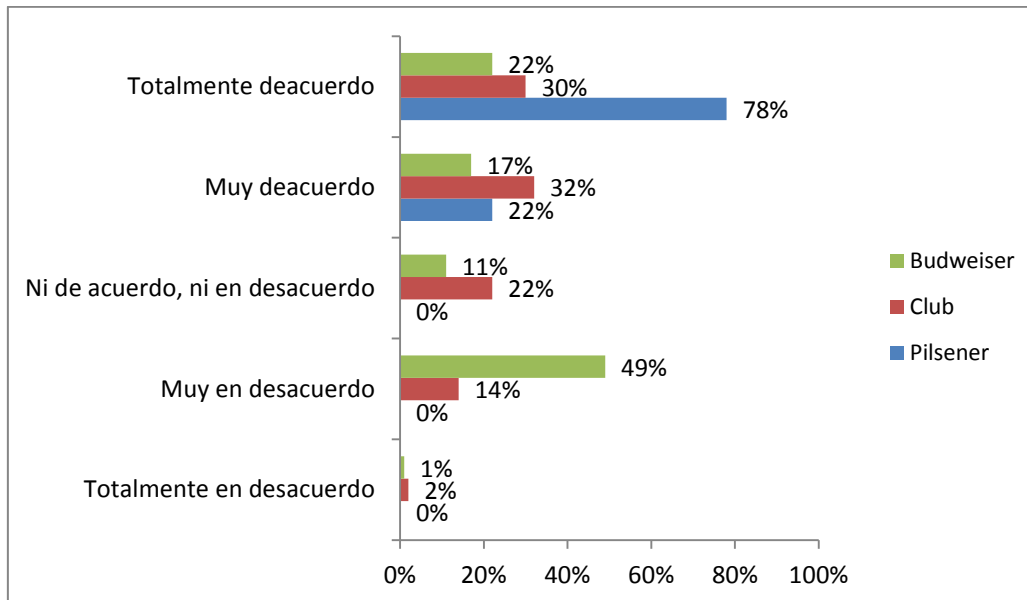


GRÁFICO N° 11 Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 67% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales poseen una calidad consistente debido al desarrollo, diseño, manufactura y, sobre todo conservando el producto con calidad y a su vez con precio económico, volviéndolo más útil y sobre todo satisfactorio para el consumidor, en cambio se demostró que el 22% no considera que la calidad de las marcas nacionales estudiadas sea consistente, esto se da porque este grupo reducido de personas están acostumbrados al consumo de cerveza importada.

Considerando de manera individual los resultados por cada marca, se evidencio que la marca Pilsener (100%) es la marca que los consumidores consideran que ofrece una calidad consistente en comparación a las otras marcas estudiadas, por otro lado, la marca Club (62%) también brinda a los consumidores un producto de calidad consistente al igual que la marca Budweiser (39%). Comprobando de esta forma, la calidad de fabricación que ha sido desarrollada por la cervecería nacional, ofreciendo la accesibilidad del producto Pilsener de gran calidad a todos los consumidores que la prefieren por encima de los productos investigados en este proyecto.

8. La cerveza de marca encuestada, ¿es de confianza?

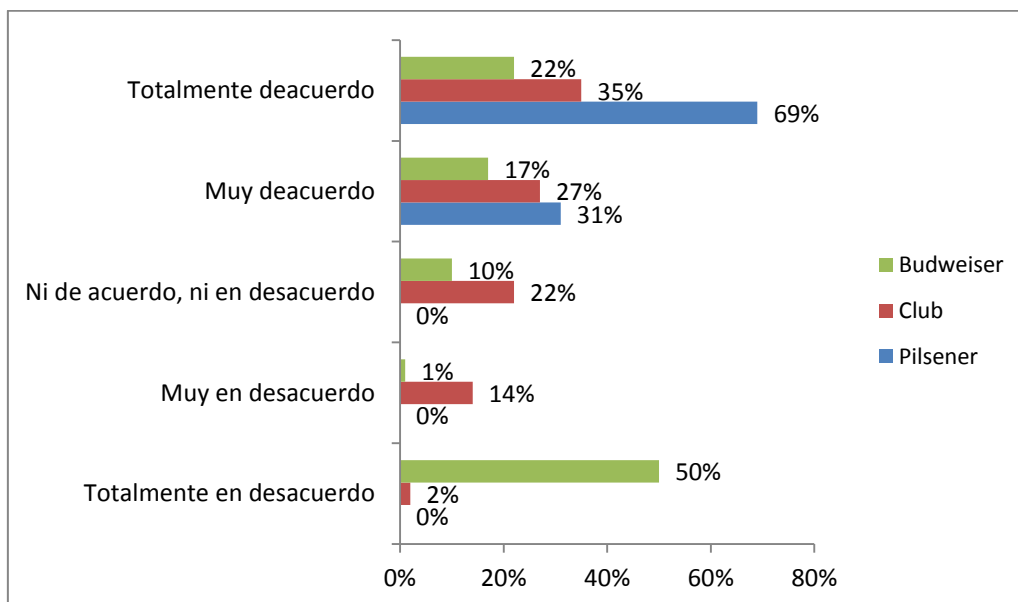


GRÁFICO N° 12 Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 67% menciona que tienen mucha confianza en las marcas estudiadas de cervezas nacionales, esto se debe a su compromiso e integridad que tienen con el cliente poseyéndose en el mercado ecuatoriano, en cambio se demostró que el 22% no confía en las marcas nacionales mencionadas, este grupo de personas tiene afinidad por otras marcas, en su mayoría las de importación cuya calidad es muy considerable, sin embargo, no son muy conocidas.

Analizando los resultados individuales por cada marca de cerveza nacional en estudio, se verifica que la marca Pilsener (100%) es la que más confianza genera en los consumidores, por otra parte, la marca Club (62%) brinda otro tipo de margen de confianza a los consumidores, mientras que la marca Budweiser (39%) no presenta esa misma confianza de las personas que lo adquieren. Evidenciando de esta forma la confianza en los consumidores, usuarios o potenciales clientes y creando con ellos un vínculo emocional que los fidelice especialmente con el producto Pilsener, existiendo esmero en lo que se les ofrece a los clientes.

9. ¿La cerveza de marca encuestada, tiene unas características excelentes?

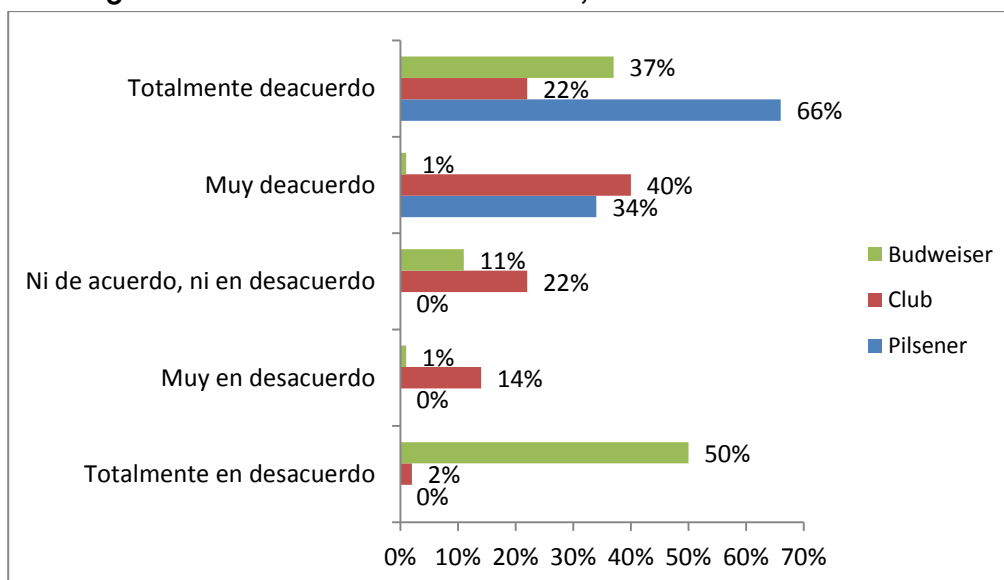


GRÁFICO N° 13 Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 67% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen características excelentes, debido a que cuenta con un elevado índice de calidad además de que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 22% no considera que estas posean características excelentes, este grupo de personas consumen muy rara vez cerveza, debido a que buscan otro tipo de bebidas con mayores grados de alcohol.

Considerando de manera individual los resultados por cada marca, se evidencia que la marca Pilsener (100%) es un producto que, si posee características excelentes propias de la marca, mientras que, la marca Club (62%) no tiene las mismas características y lo mismo sucede con la marca Budweiser (38%). Demostrando de esta manera la preferencia que existe por la cerveza Pilsener, se puede recalcar que las características o particularidades que diferencia a una cerveza de la otra tienen que ser notorias y la vez sencillas, para que el consumidor las recuerde y esto es lo que se puede observar en el diseño de la cerveza Pilsener.

- **Conclusión del análisis para la variable calidad percibida**

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable calidad percibida se puede concluir que la cerveza Pilsener es considerada el producto que tiene mejor calidad, observada como la cerveza más constante, fiable y de confianza, cabe recalcar que los consumidores de bebidas alcohólicas del cantón Samborondón manifestaron que los productos de la marca Pilsener tiene características excelentes, dando a entender que la similitud de respuestas positivas a favor de las marcas nacionales es a causa de la óptima calidad de esta cerveza manufacturada en el Ecuador.

3.3.4 Asociación de marca

La asociación de la marca es un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. “El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor”, Rodríguez (2014).

Las marcas que llenan de mensajes al cliente, encaminan el peligro de ser desplazados o estropear la claridad de su identidad. Es comúnmente conocido que la valoración de las piezas publicitarias es de vital importancia al momento de comunicar sin embargo mediante la difusión de varios mensajes en un solo comercial diluye la atención de los televidentes y finalizan con la pérdida de clarividencia e importancia; lo cual no es aconsejable.

Valor percibido

El valor percibido es una “ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes, entre culturas y en diferentes situaciones temporales” (Hernández, 2012).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

10. ¿La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio?

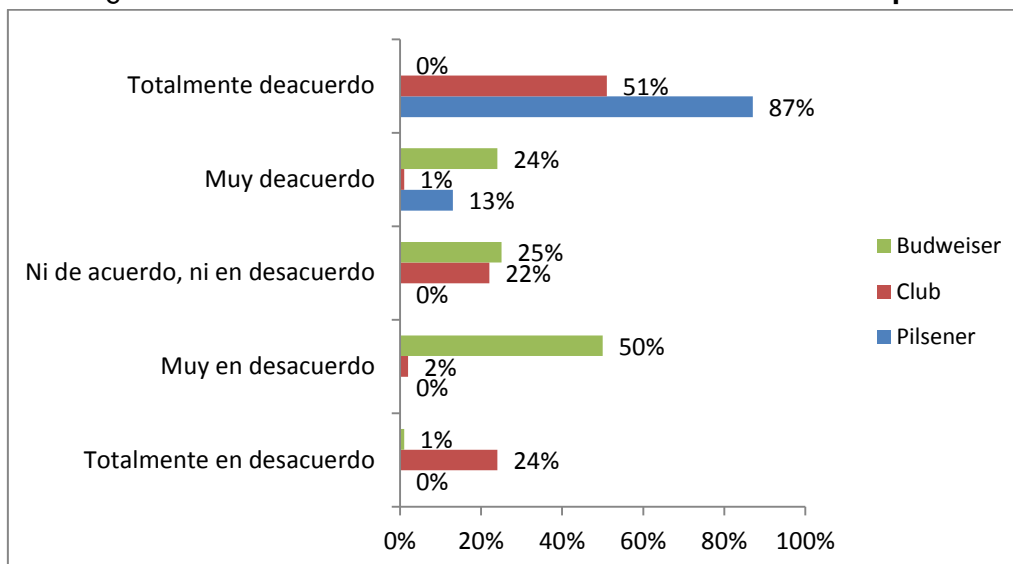


GRÁFICO N° 14 Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 59% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca es decir que el precio del producto es justificado por su excelente calidad, en cambio se demostró que el 25% no considera que exista una adecuada relación entre el precio y la calidad de la cerveza nacional, este grupo de personas pertenecen a los consumidores extremadamente exigentes y cuidadosos de su economía, consumen muy rara vez cerveza, sin embargo no se descarta de que sean clientes de las marcas nacionales.

Analizando de forma individual los resultados por cada marca objeto de estudio, se identificó que la según los consumidores de la marca Pilsener (100%), este producto tiene un valor adecuado en su calidad-precio, mientras que, la marca Club (51%) y la marca Budweiser (24%) poseen estas mismas cualidades. Comprobando de esta manera que el producto Pilsener posee dos aspectos trascendentales del mercado, la calidad y el precio que se usan como indicadores de la percepción que en si tiene el producto final.

11. ¿Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra?

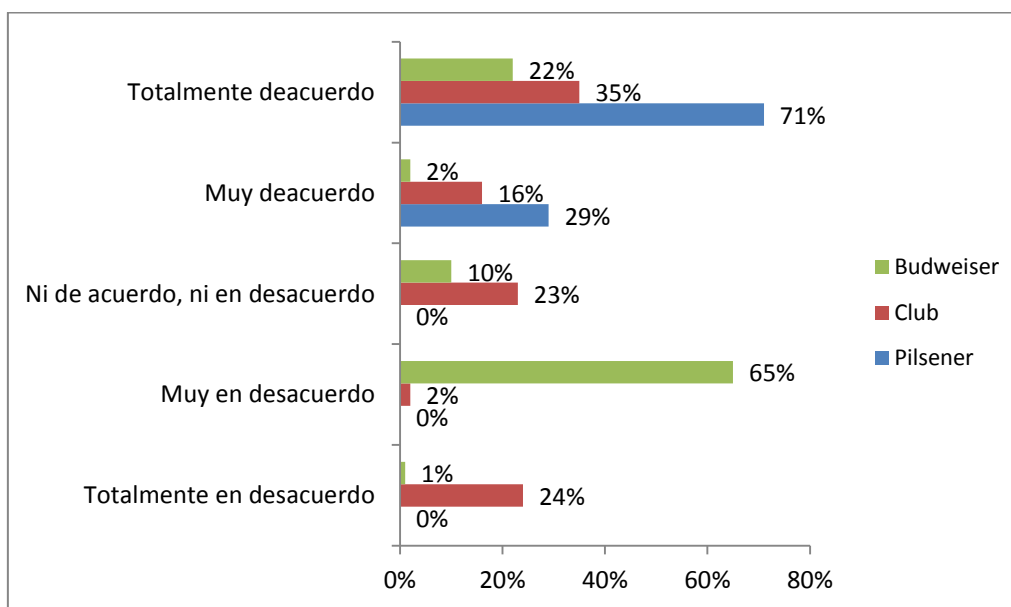


GRÁFICO N° 15 Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 59% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales son una buena elección de compra, es decir una buena adquisición y que su precio lo vale, debido a que tienen características excelentes, con un elevado índice de calidad además que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y razón por las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 30% no considera que sea una buena compra, la adquisición de estas cervezas nacionales no se relaciona con su calidad y costo.

Observando los resultados de manera individual por cada marca de estudio, se determinó según los consumidores de marca Pilsener (100%) esta cerveza es una buena compra a la hora de adquirirlo, mientras que, para los consumidores de la marca Club (51%) este producto es la mejor elección de compra al igual que la marca Budweiser (24%). De esta manera se evidencia que la cerveza Pilsener es el producto que más aceptación e influencia de compra posee en el mercado ecuatoriano, en relación a las otras marcas de cervezas estudiadas en este proyecto investigativo.

12. ¿La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella?

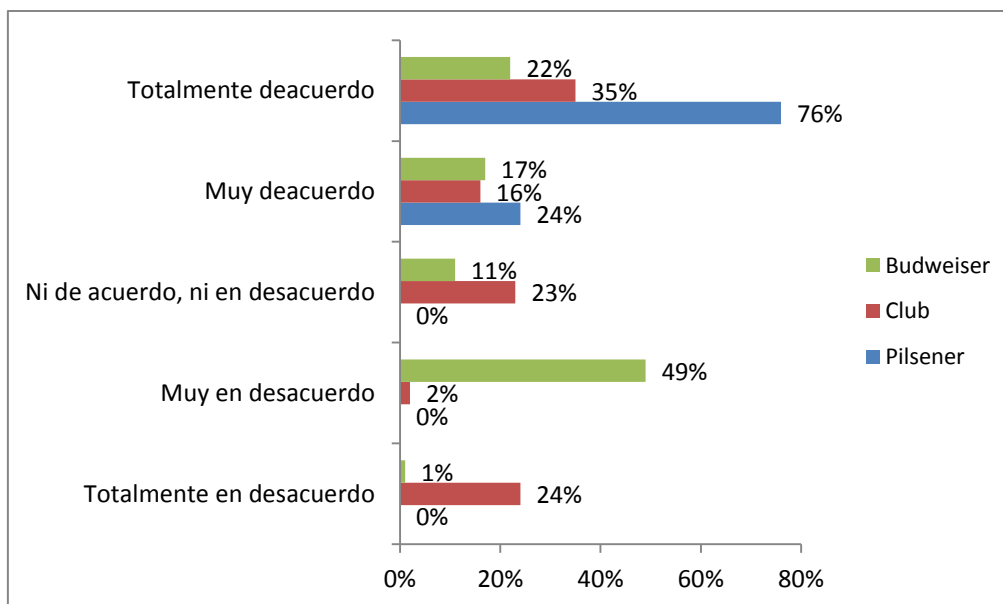


GRÁFICO N° 16 El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 63% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen el valor de compra superior al precio a pagar, es decir que las marcas ecuatorianas ofrece una elevada calidad en relación con el costo que se paga obteniendo características excelentes, que muchos consumidores llegan a pensar que incluso no les molestaría pagar más por estas cervezas, en cambio se demostró que el 25% no considera que estas posean características excelentes, como para pagar precios altos.

De acuerdo a los resultados individuales por cada marca y la interrogante planteada, los consumidores la marca Pilsener (100%) consideran que esta marca aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella, posicionándola de esta manera en el primer lugar de las tres cervezas investigadas, mientras que la marca Club (51%) se posiciona en el segundo lugar y la marca Budweiser (39%) en el tercer lugar. Comprobando de esta manera que el precio monetario de la cerveza Pilsener es aceptado por los simpatizantes de la cerveza que suman la mayoría del mercado, por su calidad posicionamiento y fácil adquisición.

- **Conclusión del análisis para la variable valor percibido**

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la marca Pilsener posee una buena relación calidad-precio seguido de la marca de cerveza Club y Budweiser. Así mismo, se ha considerado que la marca Pilsener es una buena compra para el consumidor, al igual, que esta misma cerveza aporta un elevado valor en relación al precio.

Personalidad de marca

“La marca no solamente son percibidas por sus beneficios funcionales, sino también por sus características de personalidad, algunos autores han digerido que la personalidad es un atributo por determinar el valor de marca” (Delgado, 2014).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

13. ¿La marca encuestada tiene personalidad?

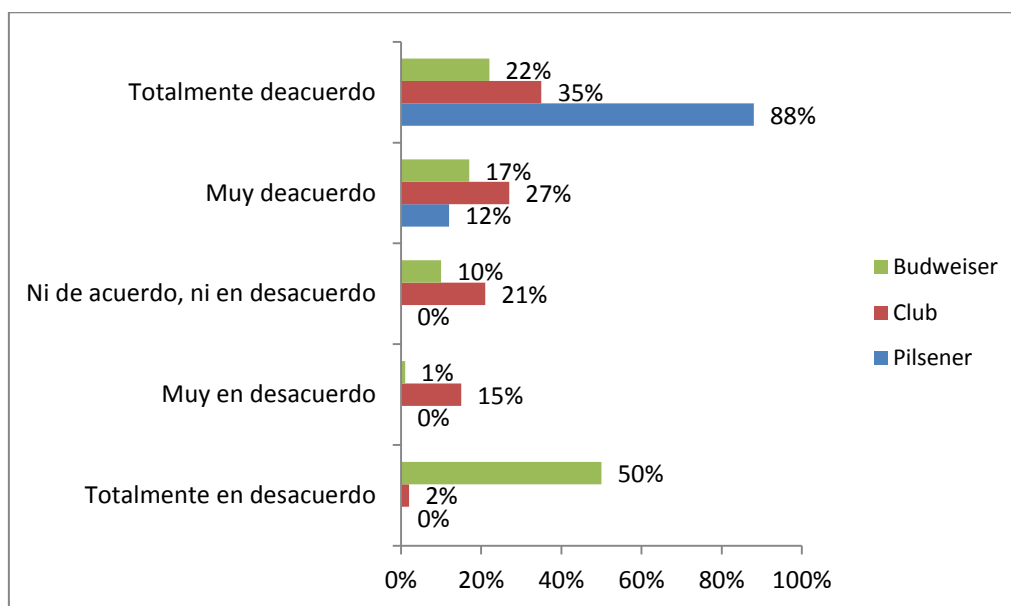


GRÁFICO N° 17 Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 67% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales poseen personalidad, debido a que no es sólo lo que se dice, sino cómo se lo dice, es lo que provoca una comunicación de marca eficaz, además de contar con un elevado índice de calidad, en cambio se demostró que el 22% no considera que estas marcas tengan personalidad, este grupo de personas prefieren marcas importadas y son de un estándar económico más elevado de lo tradicional en el país.

Considerando de manera individual los resultados por cada marca en estudio, se evidencio que los consumidores de la marca Pilsener (100%) manifestaron que esta cerveza tiene mayor personalidad que las otras marcas competidoras, mientras que los consumidores la marca Club (62%) expresaron que esta es la marca que si tiene personalidad y la misma consideración se la hizo con la marca Budweiser (39%). Evidenciando de esta forma que la imagen proyectada y diseñada por el fabricante de la cerveza Pilsener es la más aceptada por los consumidores en comparación a los otros dos productos analizados en la investigación, además de su calidad y precio.

14. ¿La marca encuestada es interesante?

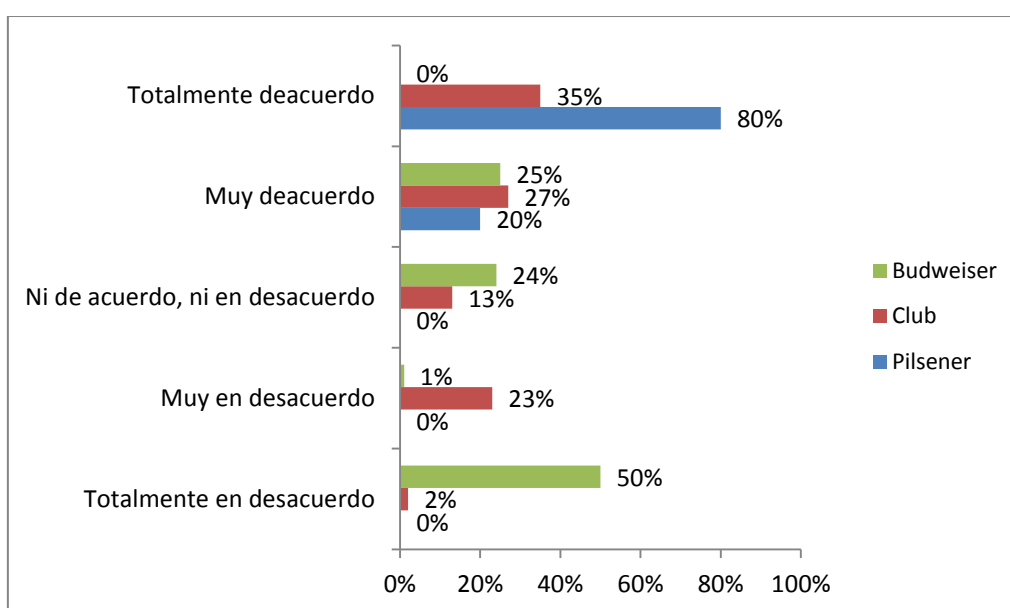


GRÁFICO N° 18 Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 62% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales posee particularidades interesantes, debido a que cuenta con un elevado índice de calidad además de que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 25% no considera que estas posean particularidades interesante, este grupo de personas consumen muy rara vez cerveza, debido a que buscan otro tipo de bebidas con mayores grados de alcohol.

De los resultados individuales obtenidos se pudo evidenciar que la marca Pilsener (100%) es considerada por los consumidores como la marca más interesante, seguido por la marca Club (62%) y la marca Budweiser (25%). Evidenciando de esta forma el interés y expectativa

con rasgos definitorios que la vuelven distinta y llamativa provocando que supere en ventas en relación a sus más cercanas competidoras.

15. ¿Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada?

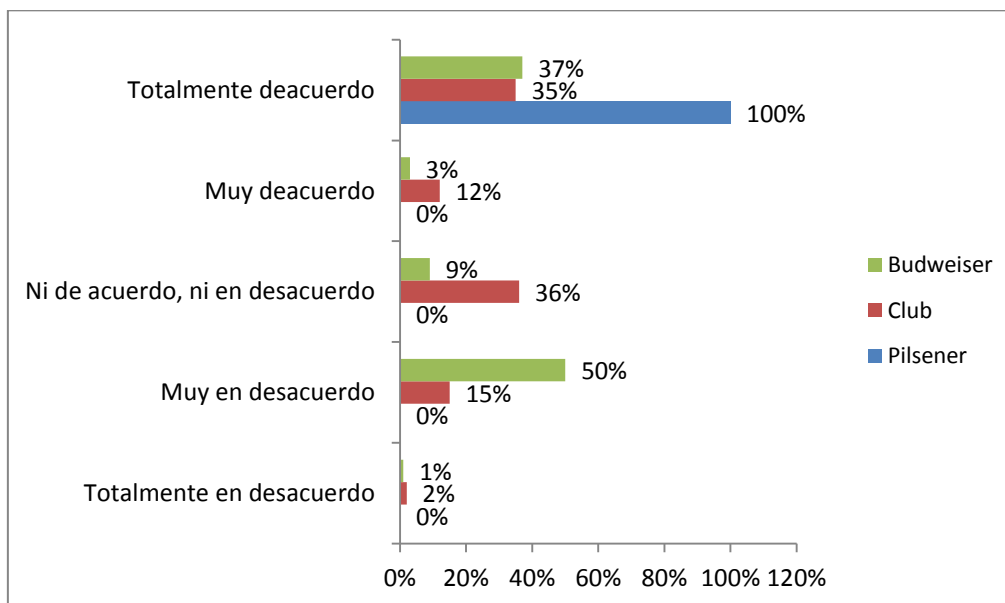


GRÁFICO N° 19 Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 62% afirma tener una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas nacionales, expresando que son la mayoría de consumidores de cerveza, hay que recordar que la cerveza no es una bebida con altos grados de alcohol y es muy consumida en celebraciones y eventos, con precios económicos que cualquier persona puede adquirir, en cambio se demostró que el 23% no cree conocer al tipo de persona que consume cerveza nacional.

Observando de manera individual los resultados por cada marca en estudio, se evidenció que los consumidores de la marca Pilsener (100%) tienen la imagen clara del tipo de personas que consumen este producto marca y para los consumidores de marca Club (47%) y Budweiser (40%) se tiene otro tipo de perspectiva. Comprobando de esta manera que los consumidores se relacionan e interactúan con los medios y la marca de cerveza Pilsener por su calidad, fácil adquisición y precio por encima de las otras dos cervezas estudiadas en el proyecto investigativo.

- **Conclusión del análisis para la variable personalidad de marca**

Según los datos consignados se verifico que la marca de cerveza que obtuvo un alto porcentaje dentro de la variable personalidad tiene es la marca Pilsener, además de ser interesante, y poseer una imagen clara para los consumidores; seguido de la marca de cerveza Club y Budweiser.

Asociaciones de organización

La asociación de organización hace referencia a que, si una empresa es dueña de su propio uso de marca y aplicación de la misma, obliga a los competidores a seguir los lineamientos establecidos por la marca líder.

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

16. ¿Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada?

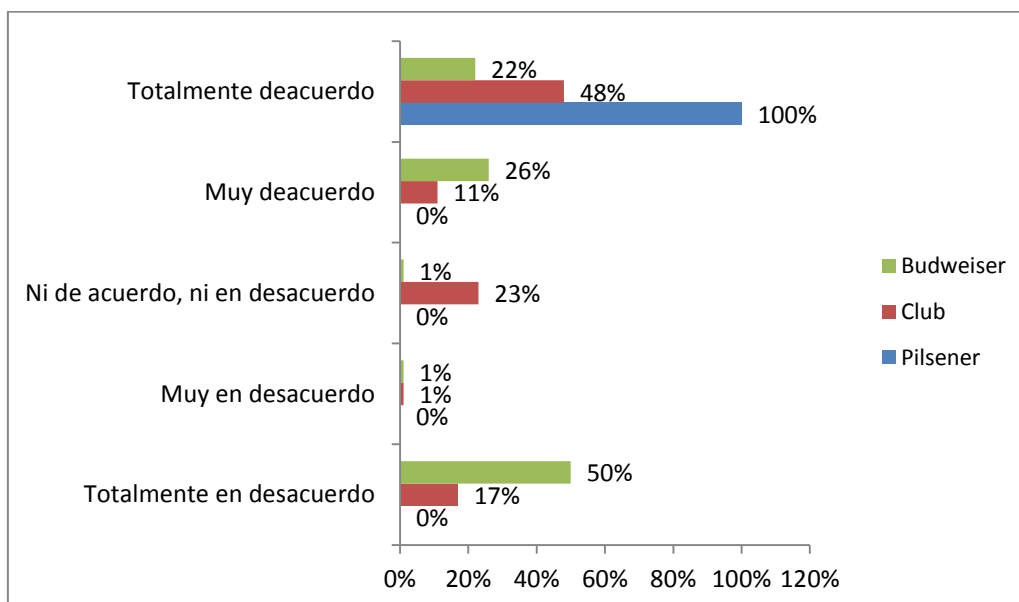


GRÁFICO N° 20 Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 69% menciona que confían en el fabricante de la cerveza nacional que consumen, debido a que cuenta con un elevado índice de calidad además, que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 23% demostró no confiar en las marcas nacionales de cervezas mencionando que estas no posean características relevantes, este grupo de personas prefieren cervezas de marcas importadas y manejan un nivel económico mayor al habitual en el país.

De acuerdo a los resultados obtenidos de manera individual por marca de cerveza nacional y relación a la interrogante se evidenció que la marca Pilsener (100%) posee alta confianza de los consumidores en la empresa que fabrica la cerveza, mientras que, la marca Club (59%) y la marca Budweiser (48%) posee una confianza inferior a la primera marca. Comprobando de esta manera la aceptación y confianza que tienen los consumidores de cerveza por la marca Pilsener en comparación a las otras marcas estudiadas en el proyecto investigativo. La cervecería nacional siempre demostró implementar estrategias para mantener a los consumidores pendientes del producto, uno de ellas es ser auspiciantes de los equipos con más tradición en el Ecuador.

17. ¿Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada?

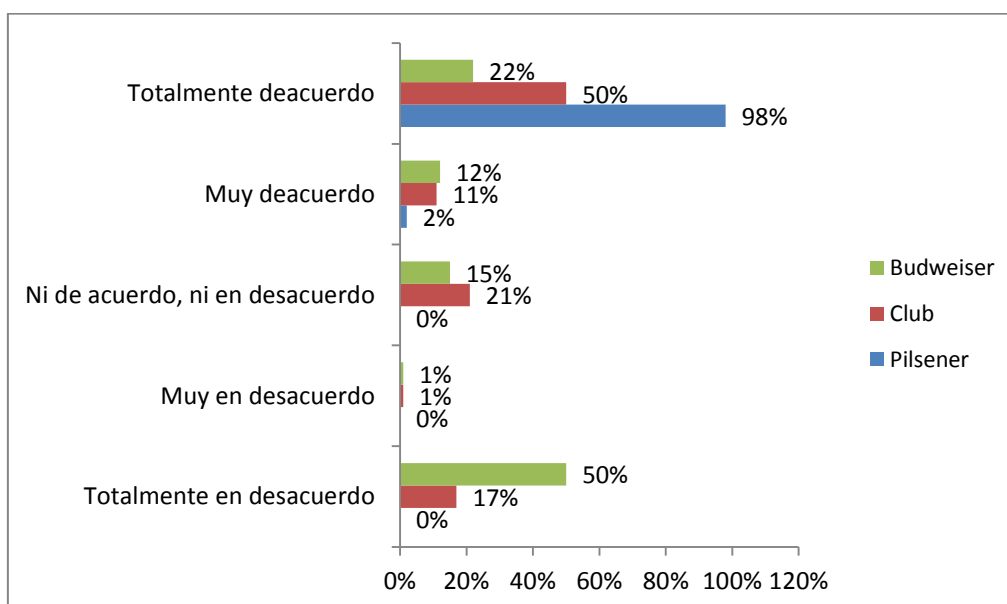


GRÁFICO N° 21 Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 65% menciona que siente agrado en el fabricante de las marcas estudiadas, de cervezas nacionales, debido a que estas tienen características excelentes, además de que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador y que se las puede adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 23% no demuestra agrado en el fabricante de cerveza nacional considerando que estas marcas no poseen características llamativas, ni calidad este grupo de personas buscan otro tipo de bebidas con mayores grados de alcohol. Analizando los resultados individuales por marca en estudio, se observó que a los consumidores les gusta la empresa que fábrica la marca Pilsener (100%), en otro porcentaje les agradó la empresa de la marca Club (61%) y la empresa de Budweiser (el 34%).

Evidenciando de esta forma el agrado hacia la empresa cervecera nacional y su producción de cerveza, en especial en el producto Pilsener el cual es la cerveza con mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano así lo señalan las estadísticas de las encuestas.

18. ¿La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad?

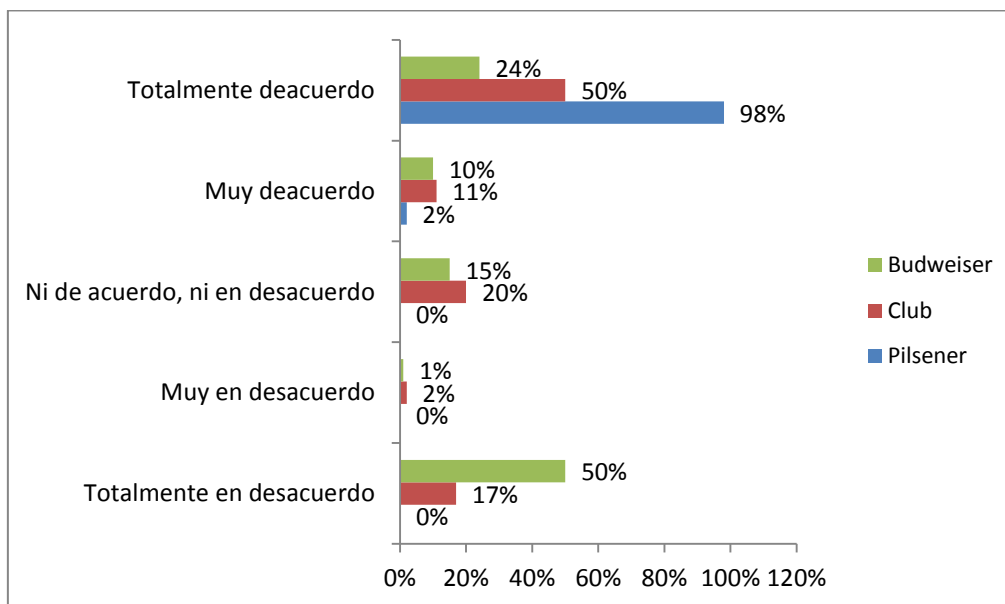


GRÁFICO N° 22 Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 65% menciona sentir credibilidad en el fabricante de las marcas estudiadas de cervezas nacionales, debido a que cumple con lo que mencionan en la publicidad de ser productos refrescantes, de calidad con características excelentes, y de fácil adquisición, en cambio se demostró que el 23% no demuestró credibilidad en los fabricantes de cervezas nacionales, este grupo de personas consideran que la publicidad de estas marcas es engañosa y tienen más confianza en marcas de cervezas importadas.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca y en relación a la interrogante, según los consumidores, la empresa que fabrica la marca Pilsener (100%) sí tiene credibilidad, mientras que, para la marca Club (61%) no posee la misma credibilidad al igual que la marca Budweiser (34%). Demostrando de esta forma, la confianza y credibilidad que se tiene por la empresa cervecera nacional y su producto principal la cerveza Pilsener, en comparación a sus más cercanos competidores analizados en el proyecto investigativo.

- **Conclusión del análisis para la variable asociaciones de organizaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos se corrobora que los consumidores tienen más confianza en la fábrica que produce la marca de cerveza Pilsener, además, las personas manifiestan que les gusta esta fábrica por su credibilidad; seguido de la marca de cerveza Club y Budweiser.

Conclusión del análisis para la variable asociación de marca

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable asociación de marca se puede concluir que la cerveza Pilsener es considerada por los consumidores de bebidas alcohólicas del cantón Samborondón como la que mejor se relaciona con su calidad y precio, muy conformes por el costo de la misma, aunque las encuestas también revelaron que la marca Club sería una buena compra debido a que se paga un precio justo por su calidad, cabe recalcar que las encuestas también revelaron que la cerveza Pilsener es interpretada por los clientes como un producto que posee personalidad, interés, comunicando una imagen clara del tipo de personas que la consume, finalmente se podría mencionar que se mostró confianza hacia la empresa que fabrica el producto, evidenciando su gusto y credibilidad hacia la Cervecería Nacional.

Además, es conveniente resaltar que en la variable lealtad de marca la cerveza Pilsener es la que presenta más aceptación en relación a la calidad y posicionamiento y que los clientes no consumirían otras marcas de cerveza demostrando así la fidelidad hacia la marca. En cuanto a la personalidad de marca se puede evidenciar que los consumidores de bebidas alcohólicas reconocen las marcas de cerveza Pilsener, Club y la Budweiser, siendo la cerveza Pilsener la primera marca que se llega a la mente del consumidor al momento de la compra.

3.4 Determinación del valor de marca

La metodología empleada para determinar el valor de marca fue la cualitativa y cuantitativa.

El método cualitativo es una modalidad científica empleada en distintas teorías o conceptos, fundamentalmente en los estudios de la sociedad, este tipo de investigación cualitativo busca conseguir datos de manera intrínseca y detallada de la forma de interactuar de los individuos de la sociedad y los motivos que generan determinada conducta o comportamiento en este caso su preferencia en cuanto a la marca de cerveza. Este método también cumple su función de manera más teórica y se apoya de trabajos investigativos de distintos autores para fortalecer de esa manera el proyecto investigativo

En lo referente al método cuantitativo es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. “Este método es uno de los más utilizados por la ciencia, la informática, la matemática y como herramienta principal las estadísticas”, Buenaño (2014). Cabe señalar que las evaluaciones de valor de marca están basadas en la investigación de mercados.

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

Obteniendo los porcentajes de las 300 encuestas realizadas se pudo notar el nivel de preferencia de los consumidores del cantón de Samborondón en relación a las tres cervezas expuestas por su mayor aceptación como lo son la Pilsener, la Club y la Budweiser, y en relación a la lealtad por la marca se visualizó que una gran cantidad de individuos habían escuchado hablar de las marcas de cervezas y se considera un consumidor leal debido a la calidad y posicionamiento que estas están teniendo.

Tomando en cuenta la conciencia de la marca se pudo visualizar que el consumidor ha escuchado hablar de la marca, en que la marca está en la mente del cliente o está familiarizado con la misma, además de que la reconoce fácilmente en comparación con otras marcas.

En lo referente a la calidad percibida menciona que la marca ofrece productos de excelente calidad, que los productos de la marca tienen una calidad constante; el además de ofrecer productos fiables y de confianza, y finalmente con características excelentes. Y en cuanto a la asociación de marca esta tiene un valor de buena calidad-precio, es una buena compra, ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella, posee personalidad, es interesante, comunica una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca; su empresa brinda confianza, además de credibilidad por la misma.

Todos estos factores fueron comprobados en las encuestas realizadas confirmando la óptima aceptación que poseen estos productos. Sin embargo, la marca de cerveza de mayor preferencia y aceptación por el consumidor es la marca Pilsener.

3.4.2 Verificación del valor de marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. “El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor”, Burgos (2016).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

22. ¿Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales?

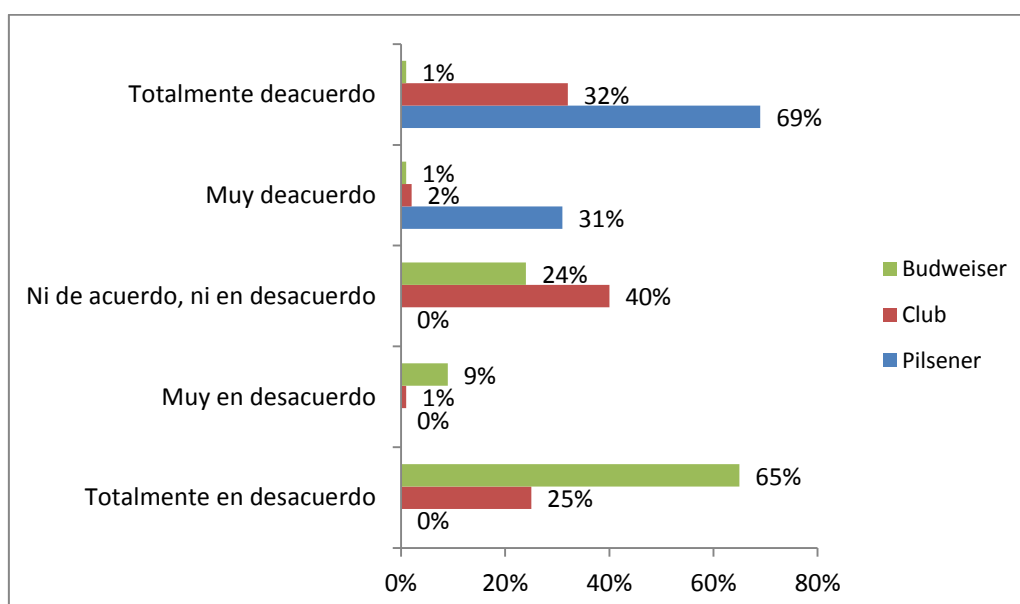


GRÁFICO N° 23 Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 45% menciona que tiene sentido comprar marcas nacionales en lugar de otras marcas importadas aunque tengan características similares, debido a que se considera que lo nacional tiene calidad además de que es preferible aportar con la manufactura nacional, en cambio se demostró que el 33% no piensa de la misma manera ellos demuestra que prefieren las marcas importadas así tengan características similares por consideran que consumir este tipo de marcas los hace ver con mayor sofisticación y elegancia.

De acuerdo a los resultados individuales por marca, se evidencio si tiene sentido comprar la marca de su preferencia en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales ubicándolo primero a la marca Pilsener (100%), luego la marca Club (34%) y la marca

Budweiser (2%). Demostrando de esta manera que el deseo de adquisición que existe del producto o cerveza Pilsener es más trascendental, con elevados índices de calidad, ya que el análisis revela la mayor aceptación en comparación a las otras marcas evaluadas en el proyecto investigativo.

23. ¿Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada?

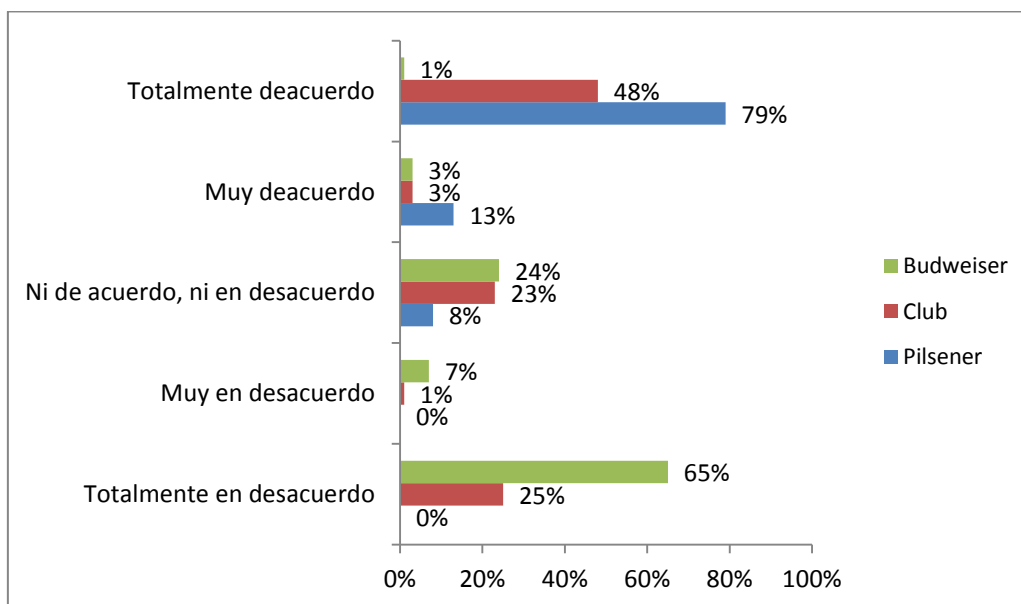


GRÁFICO N° 24 Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 49% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen preferencia de compra en relación a productos similares con características excelentes, debido a que cuenta con un elevado índice de calidad además de que las cervezas son originarias de marcas ya establecidas con posicionamiento en el Ecuador, en cambio se demostró que el 33% no considera que exista preferencia de compra en relación a productos similares debido a que estas, marcas no compiten contra las extranjeras este grupo de personas prefieren más dejarse llevar por el nombre de la marca, su costo, e imagen internacional.

Comparando los resultados de manera individual por cada marca, se comprobó que de acuerdo a la interrogante acerca de la preferencia de compra en relación a productos similares, la marca Pilsener (92%) es de gran aceptación, seguido de la marca Club (51%) y la marca Budweiser (4%). Evidenciando de esta forma que la cerveza Pilsener es el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos de similar contenido,

precio o calidad de acuerdo a las encuestas realizadas en el cantón zamborondón, provincia del Guayas.

24. ¿Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada?

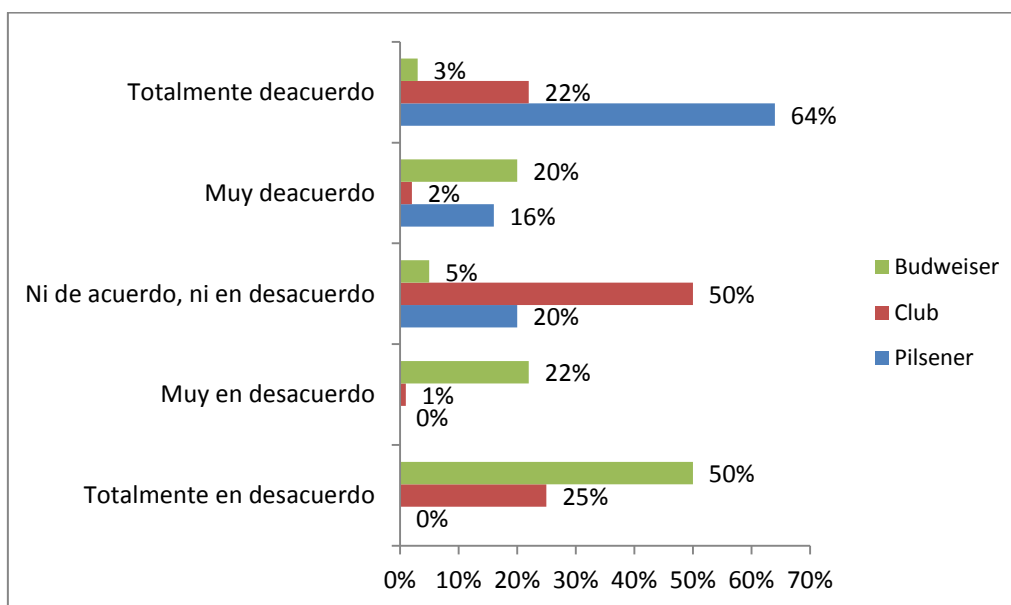


GRÁFICO N° 25 Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 43% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen preferencia de compra en relación a productos mejores, es decir que a pesar de que estos productos de manufactura nacional se les hace difícil competir con las marcas de mayor nombre, calidad y presencia en el mundo, las personas prefieren realizar su compra por la cerveza ecuatoriana, en cambio se demostró que el 33% no lo visualiza de esa manera ya que ellos si optarían por aquella cerveza de mayor renombre en el mercado mundial si tuviesen que elegir entre esta y la cerveza nacional.

Observando de manera individual los resultados por marca en estudio, se evidenció que los consumidores prefieren la marca Pilsener (80%), aunque hubiese otras marcas de cervezas tan buenas, otros optan por la marca Club (24%) y por la marca Budweiser (23%). Evidenciando de esta forma la fidelidad de los consumidores de cerveza por la marca Pilsener que inclusive habiendo productos tan buenos como la Pilsener la fidelidad es tal que sigue liderando el mercado ecuatoriano según las encuestas realizadas en el cantón Samborondón de la provincia del Guayas.

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

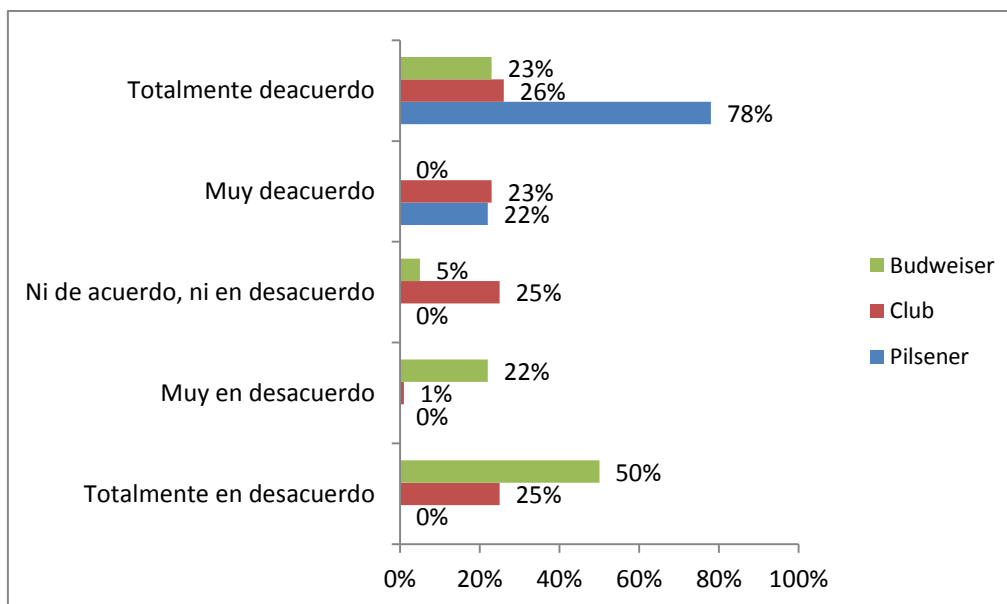


GRÁFICO N° 26 Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 57% considera en relación a las marcas estudiadas de cervezas nacionales son más factibles e inteligentes comprarlas debido a que tienen características excelentes, cuenta con un elevado índice de calidad además de ya están establecidas con posicionamiento en el Ecuador, en cambio se demostró que el 33% no considera que la adquisición de las cervezas nacionales sea una compra inteligente ya que estas no poseen características especiales, este publico prefiere bebidas alcohólicas con mayores grados de alcohol.

Considerando los resultados individuales por cada marca en estudio, se verifico que de acuerdo a la pregunta realizada los consumidores manifestaron que, aunque la marca Pilsener (100%) fuera diferente a las otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar este producto, de igual manera opinaron los consumidores de la marca Club (49%) y Budweiser (23%). Comprobando de esa forma la compra y elección de manera inteligente cuando se logra un balance entre la calidad y el precio de la cerveza en este caso de la cerveza Pilsener que es la que más aceptación presenta en las encuestas realizadas.

Disposición a pagar precio Premium

Las personas están dispuestas a pagar más por un producto de marca; la calidad, sin duda, es un elemento relevante, sobre todo, en un mercado repleto de productos diferenciados. “todos esos datos los asociamos a las marcas, pero no tenemos posibilidad de retenerlos en su conjunto ni manejar antecedentes sobre todas ellas; por eso, considera valioso cuando una marca alcanza reconocimiento y reputación”, Zambrano (2014).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

26. ¿El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

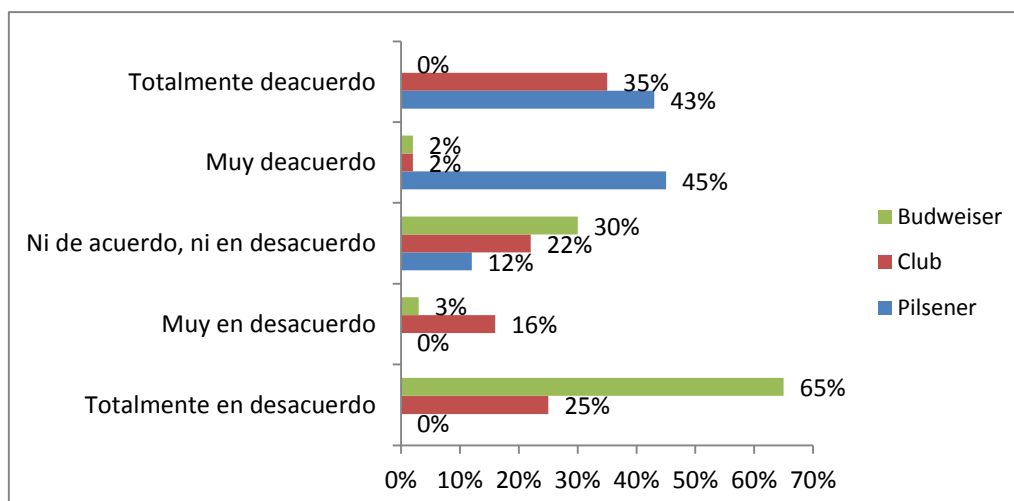


GRÁFICO N° 27 Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 42% menciona que las marcas estudiadas de cervezas nacionales tienen incidencia en relación al precio alto en la decisión de compra, esto se produce porque el costo del producto si se llegase a elevar considerablemente las personas no estarían dispuestas a comprarlo, y este es uno de los motivos de porque la cerveza nacional tiene mucha aceptación su costo es el adecuado para la mayoría de personas en el país que no cuenta con un poder económico elevado, en cambio se demostró que el 36% no teme al incremento del precio de la cerveza nacional, y estarían dispuestos a adquirirla de todos modos.

De acuerdo a los resultados individuales obtenidos por cada marca objeto de estudio, se verificó que, los consumidores afirman que el precio de marca Pilsener (88%) tendría que subir bastante para considerar no comprarla, lo mismo sucede con la marca Club (37%) y en la marca Budweiser (2%). Evidenciando de esta forma que si la cerveza se eleva consideradamente su precio sería el único motivo para dejar de consumirla, este análisis abarca para las tres marcas de cervezas, aunque la cerveza Pilsener tuvo mayor votación debido a los consumidores que más simpatizan con ella.

27. ¿Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada?

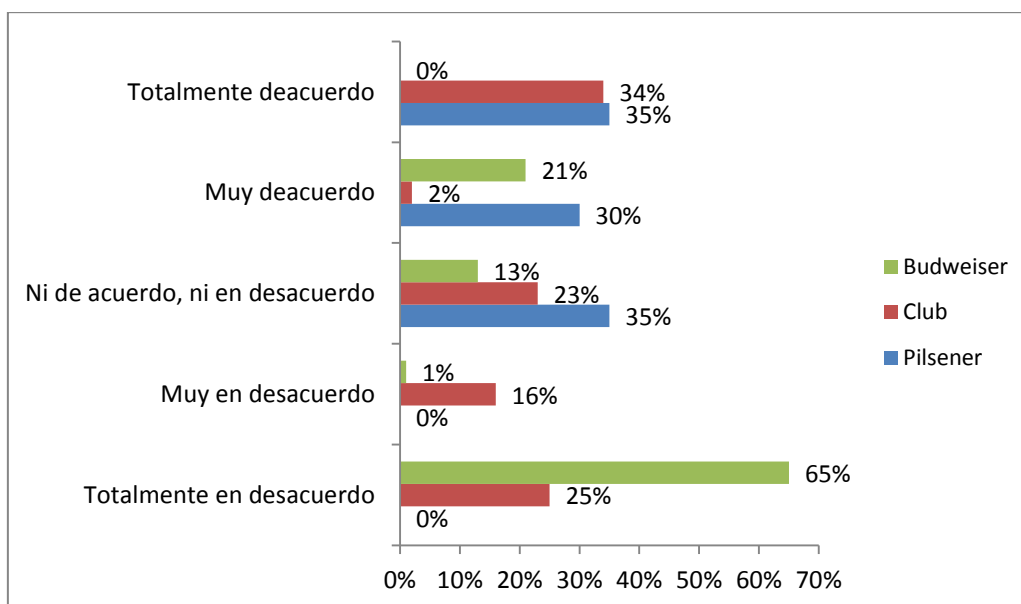


GRÁFICO N° 28 Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 41% están dispuestos a pagar un precio elevado por las marcas estudiadas de cervezas nacionales, comprobando que cierta cantidad de consumidores cuenta con una economía estable y no tendrían problema en gastar un poco más a cambio de una cerveza de calidad, en cambio se demostró que el 36% no están dispuestos a pagar un precio elevado por un producto así este sea de calidad, este grupo de personas no tienen actualmente una economía que les permita consumir productos cuyos costos sobre pasen sus expectativas.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca en estudio relacionada a la interrogante; si se está dispuesto a pagar un precio mayor por la determinada marca, los resultados indicaron que la marca Pilsener (65%) se encuentra en primer lugar, Club (36%) en segundo lugar y Budweiser (21%) en el último. Comprobando de esta forma que los

consumidores de cerveza están dispuestos a pagar un precio elevado por su marca favorita, en especial de los consumidores de la cerveza de mayor aceptación que es la Pilsener.

28. ¿Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza?

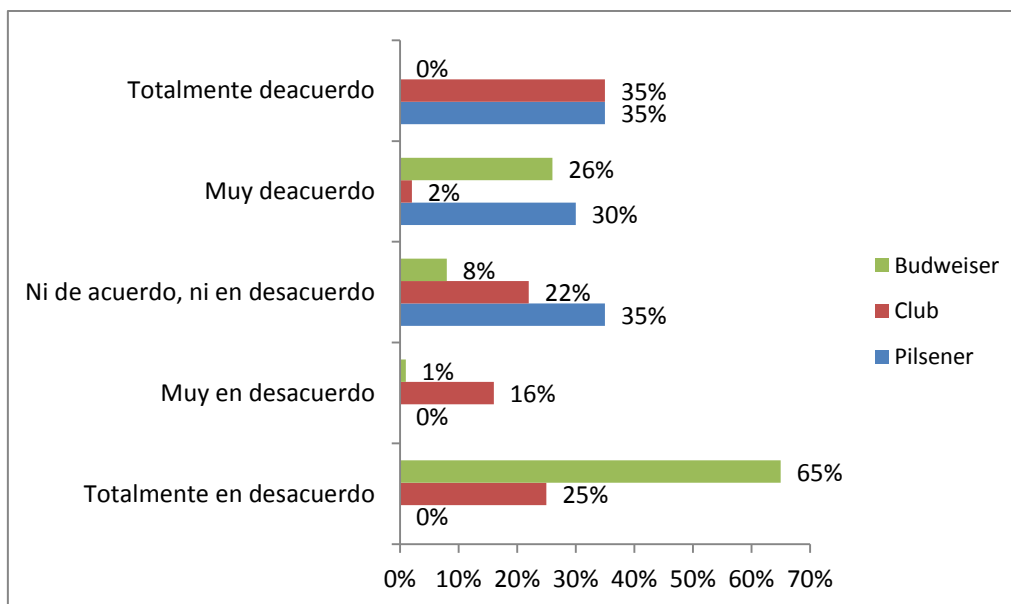


GRÁFICO N° 29 Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 42% menciona que existe la disposición de pagar precios elevados por determinadas marcas nacionales siempre y cuando estén tengan características excelentes, y que se las pueda adquirir en cualquier parte del territorio nacional, en cambio se demostró que el 36% no muestra interés por pagar cantidades que sobrepasen su presupuesto independientemente si la cerveza es nacional o importada, este grupo de personas consumen muy rara vez cerveza, debido a que buscan otro tipo de bebidas con mayores grados de alcohol.

De acuerdo a los resultados individuales por cada marca de cerveza nacional en estudio, se verificó los consumidores están dispuestos a pagar muchos más por la marca Pilsener (65%) que, por otras marcas de cerveza, también prefieren pagar más por la marca Club (37%) y la marca Budweiser (26%). Demostrando de esta forma del que el consumidor está dispuesto a pagar determinado precio por el producto en este caso la cerveza de su preferencia, inclusive si el precio de la cerveza es significativamente elevado. Las estadísticas muestran a la Pilsener como la que mayor disposición de compra tiene por la cantidad de simpatizantes de esta marca.

Conclusión del análisis para la variable disposición a pagar precio Premium

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable disposición a pagar precio Premium se puede concluir que los consumidores de bebidas alcohólicas del cantón Samborondón le parece bien el valor de la cerveza de su preferencia en este caso la Pilsener y mencionan de igual manera que el costo de este producto tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarla en relación a las otras cervezas evaluadas (Club, Budweiser) en el proyecto ya que si éstas se llegasen a elevar en precio no serían consideradas como posibilidad de compra.

Intención de compra

Una intención de compra es únicamente una actitud mental que puede ser firme o no. No es una predicción, a pesar de que las intenciones de compras expresadas en investigaciones y estudios del mercado se consideran válidas para predecir la demanda hacia determinados productos o marcas, en este caso de la cerveza.

En si se la puede considerar como: "Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención". Smith (2012).

En relación a los resultados de las encuestas realizadas:

29. ¿Compraría cerveza de la marca encuestada?

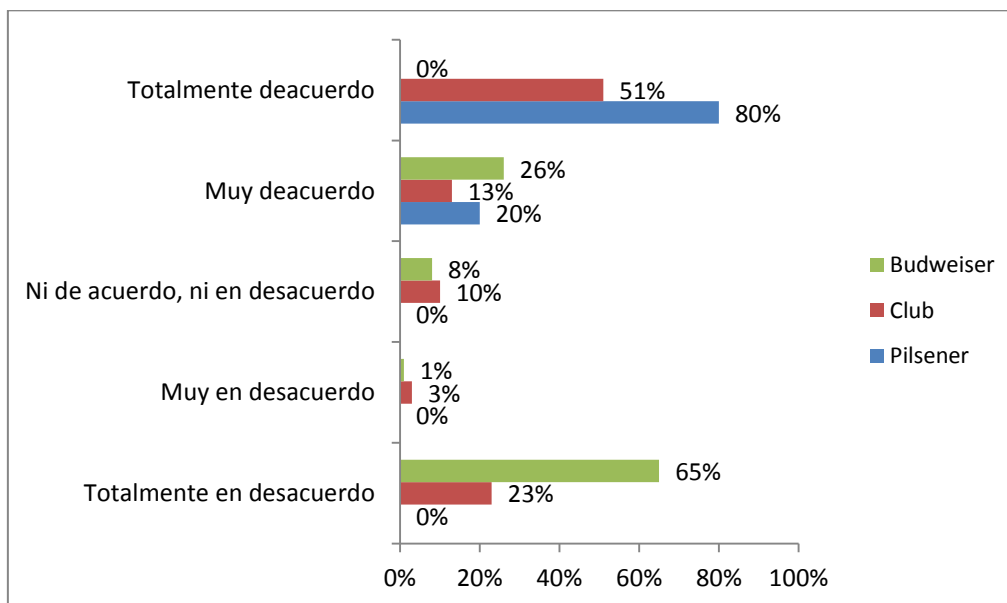


GRÁFICO N° 30 Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

La investigación ha demostrado que el 64% menciona que existe una planeación de compra por las marcas estudiadas de cervezas nacionales, debido a que los consumidores están conscientes y examinan antes de efectuar una posible compra de los beneficios y satisfacción que les brindara el producto en cambio se demostró que el 30% no lo visualiza de esa manera les parece innecesario planear la compra por la confianza y costumbre que ya tienen hacia determinado producto o marca.

Analizando de manera individual los resultados por cada marca, se verificó que los consumidores de la marca Pilsener (100%) si comprarían este producto, al igual que la marca Club (64%) y la marca Budweiser (26%). Evidenciando de esta forma el proceso de la planeación de compra de la cerveza la cual se inicia con la información proveniente del producto, a través de la publicidad, y de la comunicación entre las personas, además de experiencias de antiguas compras.

30. ¿Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada?

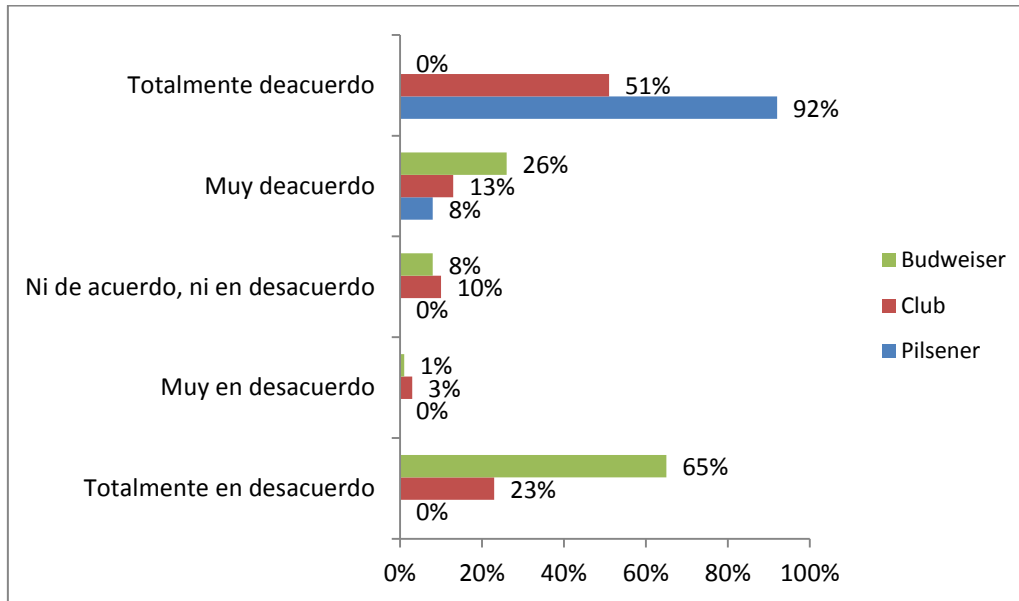


GRÁFICO N° 31 Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 64% menciona que están dispuestos a comprar determinada marca de cerveza nacional debido a que cuenta con particularidades que satisfacen sus necesidades y gustos, refrescante y de fácil adquisición, en cambio se demostró que el 30% no considera que estas posean características excelentes como para adquirir las marcas nacionales estudiadas, este grupo de personas le dan mayor preferencia a las marcas de cervezas importadas y pertenecen al target con ingresos económicos más elevados.

En relación a los resultados obtenidos por cada marca investigada, se evidenció que los consumidores definitivamente si comprarían la cerveza Pilsener (100%), también la marca Club (64%) y la marca Budweiser (26%). Demostrando de esta forma que la cerveza Pilsener posee una presentación, con un enfoque del producto en sí, brindando sensaciones de agrado más notorio en sus consumidores, deseando la adquisición del producto, en comparación a sus otras dos rivales también estudiadas en este proyecto.

31. ¿Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada?

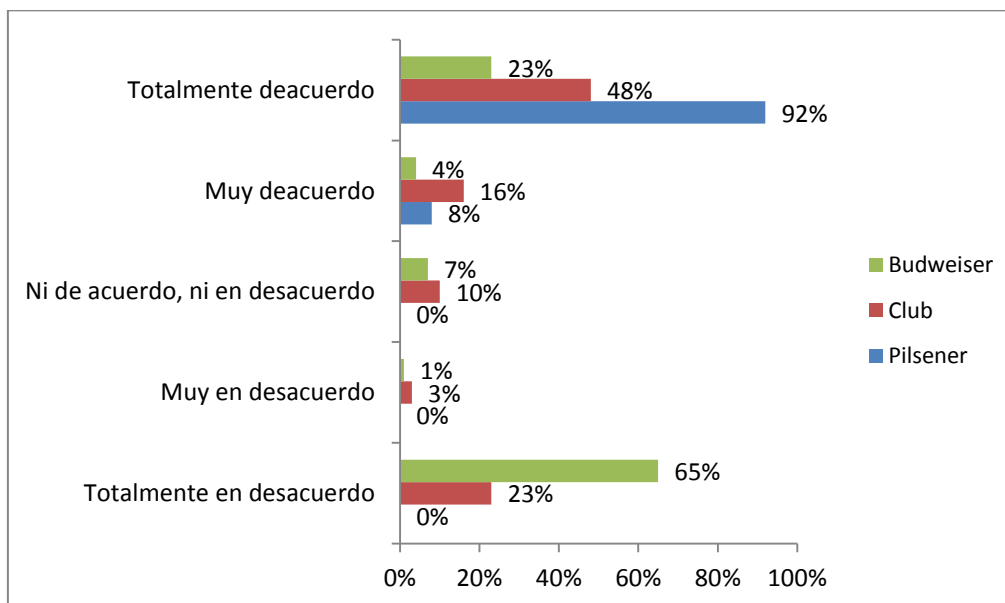


GRÁFICO N° 32 Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

La investigación ha demostrado que el 63% menciona que sus posibilidades de compra de las marcas estudiadas de cervezas nacionales es muy alta debido a que estas marcas cuentan, con la calidad que esperan, son de fácil adquisición y su costo se adaptan a la economía de sus consumidores, en cambio se demostró que el 30% no considera la compra de las cervezas nacionales, este porcentaje se inclina más por las cervezas importadas, de mayores precios, pero con calidad similar a las nacionales, sin embargo el plus de estas cervezas es que demuestran gran elegancia a las personas que la consumen, además del nivel económico que se necesita para adquirirlas.

Observando los resultados de forma individual según cada marca en estudio, los consumidores afirman que es muy probable que, si compran la cerveza de marca Pilsener (100%) como primera opción, como segunda la marca Club (64%) y última la marca Budweiser (27%). Comprobando de esta forma la cerveza que más probabilidad de venta posee la cual es la Pilsener, cerveza posesionada en el mercado ecuatoriano y la cerveza de mayor aceptación según las encuestas efectuadas en comparación a las otras dos cervezas analizadas la Club y la Budweiser ambas cervezas relativamente consumidas en el medio.

- **Conclusión del análisis para la variable Intención de compra**

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable intención de compra se puede concluir que los consumidores de bebidas alcohólicas del cantón Samborondón comprarían la cerveza Pilsener por encima del resto de las opciones competidoras, cabe recalcar que este es un dato comparativo de la cerveza Pilsener, Club y la Budweiser y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, de cervezas en la localidad de Samborondón.

Conclusión del análisis para la variable verificación del valor de marca

Habiendo obtenido los porcentajes de la variable asociación de marca se puede concluir que la cerveza Pilsener esta posesionada, así lo evidencian los consumidores de bebidas alcohólicas del cantón Samborondón, quienes mencionaron que tiene sentido comprar la marca Pilsener en lugar de otras disponibles en el mercado, aunque estas marcas tuvieran características similares a la cerveza de su preferencia, ellos seguirían eligiendo a la Pilsener por encima de los demás.

3.6 Comprobación de Hipótesis

Con el objetivo de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se aplicó la prueba estadística de asociación de variables: Chi cuadrado, ya que de esta manera es posible determinar si existe una asociación entre dos variables cualitativas y a partir de los valores expresados en las tablas de contingencia, verificar como es la relación de dichas variables.

En el presente estudio se investigó la relación entre las variables: notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de marca, intención de compra, disposición del consumidor a pagar un precio Premium con respecto al Valor de Marca.

Considerando que cada variable mencionada anteriormente está compuesta por varias preguntas, se calculó el promedio de las respuestas expresadas por los encuestados, lo cual permitió establecer la cantidad de datos para cada categoría (Totalmente en desacuerdo,

Muy en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, Muy de acuerdo, Totalmente de acuerdo) y de esta manera establecer las correlaciones a partir de Chi cuadrado.

Toda la información recopilada fue procesada y tabulada, mediante el software estadístico SPSS para obtener resultados que permitieran arribar a conclusiones importantes acerca de las hipótesis de esta investigación. También se utilizó el programa Microsoft Excel para las bases de los datos necesarios para establecer las relaciones.

Se desarrolló un conjunto de pasos para la aplicación de la prueba de Chi cuadrado (en cada una de las 6 correlaciones) los cuales se mencionan a continuación:

- Planteamiento de las Hipótesis estadísticas (nula y alternativa) referentes a la asociación de las variables.

 - Planteamiento del criterio de decisión para el rechazo de la Hipótesis nula, a partir de:
 - ✓ La significación bilateral de la prueba (p-valor), donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) si la significación de la prueba es menor que 0,05 que es el nivel de significancia prefijado para aplicar esta prueba estadística.

 - Determinación de la decisión estadística y práctica sobre la existencia o no de la relación (asociación, dependencia) entre las variables a partir de la aceptación o rechazo de la Hipótesis nula (H_0), teniendo en cuenta las salidas del Software SPSS.

 - Verificación del comportamiento de la relación a partir de los valores en las tablas de contingencia, teniendo en cuenta las salidas del Software SPSS.
- a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.**

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el valor de marca para las marcas nacionales.

H_1 : Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el valor de marca para las marcas nacionales.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Notoriedad de Marca * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

		Valor de Marca					Total
		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Notoriedad de Marca	Totalmente en desacuerdo	26	1	1	1	1	30
	Muy en desacuerdo	23	13	1	1	1	39
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	1	19	1	1	33
	Muy de acuerdo	11	1	11	21	1	45
	Totalmente de acuerdo	9	2	23	11	108	153
Total		80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	324,834	16	,000
Razón de verosimilitudes	296,966	16	,000
Asociación lineal por lineal	156,000	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Como se puede observar la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa, lo que refleja que sí existe una

relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Notoriedad de Marca y la variable Valor de Marca.

En la tabla de contingencia se puede ver que la mayoría de los encuestados (108) 96,43% está totalmente de acuerdo en los aspectos expresados en la notoriedad de la marca y así también en lo referido al valor de marca. Esto implica que existe una relación positiva entre ambas variables. Lo cual se puede entender como que las personas que constituyen la mayoría, han oído hablar sobre las marcas encuestadas y se sienten familiarizadas con las marcas, además las reconocen frente a las competidoras. Todo esto está en una asociación positiva con el valor de marca ya que esta mayoría también considera que tiene sentido comprar las marcas encuestadas y por esta razón son preferidas en lugar de otras, estas personas creen que es más inteligente comprar las marcas nacionales, aun cuando existan marcas de cerveza con características similares o muy buenas. De esta manera queda comprobada la hipótesis, referente a la relación positiva entre ambas variables.

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

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad percibida y el valor de marca, para las marcas nacionales.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el valor de marca, para las marcas nacionales.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Calidad de Marca * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

	Valor de Marca					Total
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	

Calidad de Marca	Totalmente en desacuerdo	36	1	1	1	1	40
	Muy en desacuerdo	12	14	1	1	1	29
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	10	1	18	1	1	31
	Muy de acuerdo	10	1	32	25	2	70
	Totalmente de acuerdo	12	1	3	7	107	130
Total		80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	430,042	16	,000
Razón de verosimilitudes	373,481	16	,000
Asociación lineal por lineal	161,252	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

Como se puede apreciar la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Esto implica que sí existe una relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Calidad Percibida y la variable Valor de Marca.

En la tabla de contingencia se puede ver que la mayor parte de los encuestados (107) 95,54% está totalmente de acuerdo en los aspectos expresados en la calidad percibida para las marcas nacionales y así también en lo referido al valor de marca. Esto implica que existe una relación positiva entre ambas variables. Lo anterior quiere decir que la mayoría de las

personas o sea los encuestados que creen que las marcas encuestadas ofrecen productos de muy buena calidad, y que dicha calidad es consistente, y que también piensan que la marca es de confianza al mismo tiempo consideran que tiene sentido comprar las marcas encuestadas y las prefieren en lugar de otras, asimismo creen que es más inteligente comprar las marcas nacionales, aun cuando existan marcas de cerveza con características similares. Esta conclusión permite comprobar la hipótesis planteada respecto a la asociación positiva de las variables.

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

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación significativa entre las asociaciones de marca y el valor de marca para las marcas nacionales.

H₁: Existe relación una significativa entre las asociaciones de marca y el valor de marca para las marcas nacionales.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Asociación de Marca * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

		Valor de Marca					Total
		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Asociación de Marca	Totalmente en desacuerdo	39	1	1	1	0	42
	Muy en desacuerdo	14	14	1	1	0	30
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	1	18	1	1	35
	Muy de acuerdo	1	1	32	6	1	41

Totalmente de acuerdo	12	1	3	24	110	150
Total	80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	430,610	16	,000
Razón de verosimilitudes	379,310	16	,000
Asociación lineal por lineal	179,327	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

En la tabla de Chi cuadrado se puede constatar que la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Esto implica que sí existe una relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Asociaciones de Marca y la variable Valor de Marca.

En la tabla de contingencia se puede constatar que la mayoría de los encuestados (110) 98,21% está totalmente de acuerdo en los aspectos expresados en asociaciones de marca y valor de marca. Esto refleja que existe una relación positiva entre ambas variables. Lo cual quiere decir que las personas que creen que las marcas, aportan un elevado valor en relación al precio, que poseen personalidad, que ofrecen una alta calidad en relación con el precio que se paga por estas y que las empresas que fabrican las marcas tienen credibilidad y confiabilidad; al mismo tiempo manifiestan que tiene sentido comprar las marcas encuestadas en lugar de otras, les dan preferencia y creen que es más inteligente comprarlas, aun cuando existan marcas de cerveza con características similares. Todo lo anterior confirma la asociación positiva entre las variables.

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

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el valor de marca, para las marcas nacionales.

H_1 : Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el valor de marca, para las marcas nacionales.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Lealtad de Marca * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

		Valor de Marca					Total
		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Lealtad de Marca	Totalmente en desacuerdo	76	11	1	1	1	90
	Muy en desacuerdo	0	2	0	0	0	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3	39	0	1	44
	Muy de acuerdo	1	1	6	30	0	38
	Totalmente de acuerdo	2	1	9	4	110	126
Total		80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	650,484	16	,000
Razón de verosimilitudes	541,461	16	,000
Asociación lineal por lineal	247,080	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Según se puede ver en la tabla de Chi cuadrado se puede constatar que la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Esto indica que sí existe una relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Lealtad de Marca y la variable Valor de Marca.

Si se analizan los datos obtenidos en la tabla de contingencia se puede verificar que la mayor cantidad de los encuestados (110) 98,21% está totalmente de acuerdo en los factores reflejados en tanto en la variable lealtad de marca como en la variable: valor de marca. Este comportamiento corrobora que existe una relación positiva entre ambas variables y quiere decir que la mayor parte de los encuestados se consideran consumidores leales a las marcas encuestadas y no comprarían otras marcas de cervezas si estas estuvieran disponibles en el punto de venta, y al mismo tiempo esto está en una asociación positiva con el valor de marca ya que esta mayoría también considera que tiene sentido comprar las marcas encuestadas en lugar de otras, las prefieren y creen que es más inteligente comprarlas, aun cuando existan marcas de cerveza con características similares.

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

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el valor de marca, para las marcas nacionales.

H₁: Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el valor de marca, para las marcas nacionales.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Intención de Compra * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

	Valor de Marca	Total
--	----------------	-------

		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Intención de Compra	Totalmente en desacuerdo	76	9	1	2	0	88
	Muy en desacuerdo	0	4	0	0	0	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3	12	1	1	18
	Muy de acuerdo	1	1	32	10	0	45
	Totalmente de acuerdo	2	1	10	22	111	145
Total		80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	484,872	16	,000
Razón de verosimilitudes	450,098	16	,000
Asociación lineal por lineal	239,976	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano

Como se puede percibir en la Tabla del Chi cuadrado arrojada por el software SPSS, la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Esto indica que sí existe una relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Intención de compra y la variable Valor de Marca.

Se puede verificar, en la tabla de contingencia que, la mayoría de los encuestados (111) 99,11% está totalmente de acuerdo en los aspectos referentes a la Intención de Compra y el Valor de Marca. Esto muestra que la relación entre ambas variables es positiva, lo cual significa que las personas que son mayoría o sea aquellos que consideran que es muy

probable o que definitivamente comprarían las marcas nacionales encuestadas también manifiestan que tiene sentido y es más inteligente comprar las marcas encuestadas en lugar de otras, por esta razón las prefieren aun cuando existan marcas de cerveza con características similares.

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

Se definen las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación significativa entre el valor de marca y la disposición del consumidor a pagar un precio Premium.

H₁: Existe una relación significativa entre el valor de marca el valor de marca y la disposición del consumidor a pagar un precio Premium.

Criterio de decisión

Si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla de contingencia Disposición a pagar un precio Premium * Valor de Marca (Salida del software SPSS)

		Valor de Marca					Total
		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Disposición a pagar un precio Premium	Totalmente en desacuerdo	71	11	1	1	1	85
	Muy en desacuerdo	2	5	13	1	1	22
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1	31	30	0	64
	Muy de acuerdo	2	1	10	3	38	54
	Totalmente de acuerdo	3	0	0	0	72	75
Total		80	18	55	35	112	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Prueba de Chi-cuadrado (Salida del software SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	510,288	16	,000
Razón de verosimilitudes	522,446	16	,000
Asociación lineal por lineal	244,122	1	,000
N de casos válidos	300		

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Zambrano Mosquera, Luis Miguel

Según se aprecia, la significación de la prueba o p-valor es de 0,000 (Significación asintótica bilateral), lo cual es menor que 0,05 (nivel de significación prefijado). Por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Esto quiere decir que sí existe una relación significativa (asociación, dependencia) entre la variable Intención el Valor de Marca y la disposición del consumidor a pagar un precio Premium.

Cuando se analizan los resultados obtenidos en la tabla de contingencia se observa que la mayor parte de los encuestados (72) 64,29% manifestó estar totalmente de acuerdo tanto en lo concerniente al valor de marca como en lo referente a la disposición de consumidor de a pagar un precio Premium. Esto denota que existe una relación positiva entre ambas variables y demuestra que (la mayoría), o sea las personas que consideran que el precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla y que están dispuestos a pagar un precio mayor por la marca encuestada, incluso si hay otras marcas de cerveza con precios menores, reflejan también una posición positiva respecto al valor de marca o sea para los encuestados tiene sentido y es más inteligente comprar las marcas encuestadas en lugar de otras, por esta razón las prefieren aun cuando existan marcas de cerveza con características similares o muy buenas.

CONCLUSIONES

- La cerveza es una de las bebidas de consumo más antiguas de cebada fermentada y el lúpulo que le da un característico sabor, bebida alcohólica de aceptación mundial. El consumo de la cerveza tiene una larga trayectoria en el Ecuador, esto se ha definido por la venta de cada una de las marcas de cerveza que más se consumen en la sociedad, y que de acuerdo a la investigación realizada estas marcas alcanzan un alto índice de venta por sus productos.
- El proyecto busco demostrar y analizar la parte cualitativa mediante aspectos dimensionales los cuales fueron: notoriedad de marca, calidad percibida, equidad de marca, lealtad de marca, valor de marca relacionada con la intención de compra, valor de marca relacionada con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, que ayudaron a determinar la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón, existiendo claramente una preferencia considerable hacia la cerveza Pilsener, la Club y la Budweiser que fueron escogidas como las marcas para realizar las respectivas encuestas y posesionando a la primera antes mencionada como la dominante en el mercado.
- Por una exhaustiva investigación cualitativa en el cantón de Samborondón, provincia del Guayas, se logró evidenciar de manera individual los resultados por cada marca objeto de estudio, se ha podido apreciar que la marca Pilsener con un 92% es la más leal por el consumidor mientras que la Club se queda en un segundo lugar con el 33% y finalmente la Budweiser se queda con un 27%. Demostrando la supremacía que tiene la Pilsener como marca leal para el consumidor debido que posee una

influencia real en la vida diaria de las personas. Y en lo referente al valor de la marca se volvió a constatar que la marca líder en el mercado ecuatoriano es la Pilsener ya que consigue un 100% de aceptación, mientras que la Club se queda con un 34% y concluyentemente la Budweiser se queda con un 2%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, constantemente, producir la cerveza a través de altos estándares de calidad, mediante la utilización de la materia prima y maquinaria adecuada para la elaboración. Además, se debe tener presente que la calidad es la tarjeta de presentación de la compañía en frente de los consumidores, conjuntamente con la comercialización que es esencial y la cual se verá reflejado en las ventas futuras esperadas.
- Es de vital importancia, hallar un contacto directo con los consumidores, para conseguir una comunicación mutua entre el cliente y la marca, y de esta forma saber sus inquietudes, comentarios y posibles recomendaciones para lograr más aceptación en el mercado, y así obtener datos acerca de los actuales competidores; para que su accionar no se lleguen a transformar en viables amenazas para la empresa y se use esta información para crear una oportunidad de optimizar la marca.
- Establecer una continua investigación del mercado para hallar variantes de cómo acercarse más a los consumidores e introducirse fuertemente en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor. Además de tener en cuenta las innovaciones constantes de los productos, caracterizándose mediante promociones, regalos a consumidores frecuentes, refrescar el diseño entre otras alternativas que mejoren la percepción del producto.
- Después de realizar el análisis del proyecto en el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas se recomienda a posibles marcas o empresas interesadas en ingresar al mercado de la cervecería, incentivar a la comercialización el producto con un valor agregado que capte la atención de los clientes y cuya publicidad se quede en la memoria de los consumidores, es decir lograr posesionar la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- A.Roberto, R., H.Carlos, M., & K.Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Alonso. (29 de Septiembre de 2014). *Qué precio tiene su marca*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de Qué precio tiene su marca: <http://gestion.pe/tendencias/que-precio-tiene-su-marca-2109808>
- Altamirano, R., & González, S. (2014). *Factores que influyen para el consumo de bebidas alcohólicas en la comunidad de "Quilloac". Cañar*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21234/1/TESIS.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Tercera Edición*. Colombia: Pearson .
- Bonilla, L. B. (2010). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. Madrid: <https://books.google.com.ec/books?id=JrpKKrgkWwcC&pg=PA71&dq=el+foda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNvLCbte7NAhXCTCYKHXRzDUAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=el%20foda&f=false>.
- Brainsins. (2010). Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de brainsins: <http://www.brainsins.com/es/blog/factores-peronales-y-comportamiento-del-consumidor/105903>
- Buenaño. (13 de Octubre de 2014). *Definición de Método Cuantitativo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de Definición de Método Cuantitativo: <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>
- Campbell, A., & Katona, G. (2013). La encuesta por muestreo: una técnica para la investigación en ciencias sociales. En D. K. Leon Festinger, *Los métodos de investigación en las ciencias sociales* (págs. 590 pages -30). Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Cando, K., & Tapia, S. (2015). *"Impacto de la aplicación de la resolución 63/2012 del COMEX en las importaciones de las bebidas alcohólicas en el Periodo 2013 en la ciudad de Guayaquil"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11248/1/TESIS%20CANDO-TAPIA%202015.pdf>
- Carlos Solis. (6 de Mayo de 2013). *repositorio.puce.edu.ec*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de repositorio.puce.edu.ec: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, M. (2010). *Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada y yuca*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/642/1/03%20AGI%20256%20TESIS.pdf>
- Castro, M. (9 de Enero de 2012). *Tesis de Investigación*. Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

- Cerveceria Nacional. (2016). *Cerveceria Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Club Planeta. (2012). *Historia de la Cerveza* .
- Club Premium. (12 de Febrero de 2011). *Super brands ecuador*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Super brands ecuador: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/club.pdf
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de marca de la organizaciones no lucrativas*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Doppler. (26 de Junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- El Universo. (2010). *Y Continúa La Batalla*. Obtenido de <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/microempresarios/recursos/Articulo48.pdf>
- El Universo. (6 de Diciembre de 2015). *Más de 650 millones de litros de cerveza consume Ecuador al año*. Obtenido de [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com/2015/12/06/video/5285073/mas-650-millones-litros-cerveza-consume-ecuador-ano): <http://www.eluniverso.com/2015/12/06/video/5285073/mas-650-millones-litros-cerveza-consume-ecuador-ano>
- Elergonomista. (13 de Octubre de 2016). *El valor de la marca*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de El valor de la marca: <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- Espinosa, J. (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*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7814/2.22.000812.pdf?sequence=4>
- Espinoza, J. C. (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*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7814/2.22.000812.pdf?sequence=4>
- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia*. Ed. Cía. de.
- García, S. (25 de Octubre de 2016). *Factores determinantes del consumo de alcohol*. Obtenido de Factores de Riesgo : <http://www.nomasalcohol.org/es/pagina/3086/factores-de-riesgo>
- Hazcerveza. (22 de Abril de 2011). *Cervezas de Ecuador*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de Cervezas de Ecuador: <https://hazcerveza.com/cervezas-de-ecuador>
- HazCerveza. (2015). *Al momento*. Obtenido de HazCerveza: <https://hazcerveza.com/>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Coconceptualización y variables relacionadas. *Ciencias* 3, 16.

- ICAP. (2014). Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de icap.org:
<http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>
- INEC. (2010). *Fasciculo Provincial Guayas*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- INEC. (18 de Mayo de 2014). *Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcohólicas:
http://www.elcomercio.com/app_public.php/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html
- Jorge González. (22 de junio de 2012). *LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: III. LA CONCIENCIA DE MARCA*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: III. LA CONCIENCIA DE MARCA:
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Juan Báez y Pérez de Tudela. (2011). *Investigación cualitativa Segunda edición*. Madrid: ESIC.
- Juez M.I, P., & Díez V., F. J. (2013). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler. (2008). *Dirección del Marketing*. Barcelona:
<http://www.monografias.com/trabajos100/la-oferta-generalidades/la-oferta-generalidades.shtml>.
- Mary Rodriguez. (23 de Noviembre de 2014). *Asociación de la marca*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de Asociación de la marca:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>
- Monje , C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa* . Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Nacional, C. (2014). Recuperado el 19 de Diciembre de 2015, de cervecieranacional:
<http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- Nieto, P. (28 de Julio de 2009). *Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Peñaherrera , A. (2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creacion de una empresa productora de cerveza artesanal*. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1>

- Philip Kotler. (12 de Febrero de 2008). *Dirección del Marketing*. Barcelona:
http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12.
Obtenido de Dirección del Marketing:
http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Pons, J., & Bejarano, E. (1999). *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social*. Obtenido de
<http://www.msssi.gob.es/alcoholJovenes/docs/consumoAbusivo.pdf>
- R. Cueva. (2010). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Santos. (2014). *La ventaja competitiva*.
- Smith. (7 de Junio de 2011). *Calidad percibida*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de
Calidad percibida: <http://es.slideshare.net/mercejillo/calidad-percibida>
- Smith. (13 de Junio de 2012). *Intención de compra*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de
Intención de compra: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Tutiven, C. (2010). Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de [elcomercio.com: http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/17233931b47c33df-d1aa-4533-86f3-2d051836a873](http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/17233931b47c33df-d1aa-4533-86f3-2d051836a873)

ANEXOS



Anexo 1
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ÁREA ADMINISTRATIVA

Encuesta dirigida a la población que consumen cerveza nacional en el cantón de Samborondón de la provincia del Guayas

Objetivo. Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el cantón de Samborondón año 2015.

Marque con una x sobre el casillero correspondiente. Cada pregunta debe ser contestada con 1 sola respuesta

CONCIENCIA DE LA MARCA

1. ¿He oído hablar sobre la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

2. ¿Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

3. ¿La marca encuestada me resulta familiar?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

4. ¿Conozco la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

5. ¿Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

CALIDAD PERCIBIDA

6. ¿La marca encuestada ofrece productos de muy buena calidad?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

7. ¿La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

8. ¿La cerveza de marca encuestada, es de confianza?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

9. ¿La cerveza de marca encuestada, tiene unas características?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

ASOCIACIÓN DE MARCA

- **Valor percibido**

10. ¿La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

11. ¿Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

12. ¿La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

- **Personalidad de marca**

13. ¿La marca encuestada tiene personalidad?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

14. ¿La marca encuestada es interesante?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

15. ¿Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

- **Asociaciones de organización**

16. ¿Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

17. ¿Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

18. ¿La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

LEALTAD DE MARCA

19. ¿Me considero un consumidor leal a la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

20. ¿Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

21. ¿No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

VERIFICACIÓN DEL VALOR DE MARCA

22. ¿Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

23. ¿Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada?

	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo			
Muy en desacuerdo			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Muy de acuerdo			
Totalmente de acuerdo			

24. ¿Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

25. ¿Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM

26. ¿El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

27. ¿Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

28. ¿Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

INTENCIÓN DE COMPRA

29. ¿Compraría cerveza de la marca encuestada?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

30. Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

31. ¿Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada?

Totalmente en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 Muy de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Pilsener	Club	Budweiser

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Tabulación de resultados de las encuestas

LEALTAD DE MARCA

19. ¿Me considero un consumidor leal a la marca encuestada?

Tabla N° 7 LOY 19 Me considero un consumidor leal a la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30%
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	41	7	56	19%
Muy de acuerdo	14	7	6	27	9%
Totalmente de acuerdo	78	26	21	125	42%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 8 Me considero un consumidor leal a la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	41%	7%
Muy de acuerdo	14%	7%	6%
Totalmente de acuerdo	78%	26%	21%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

20. ¿Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra?

Tabla N° 9 LOY 20. Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30%
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	21	7	36	12%
Muy de acuerdo	12	2	27	41	14%
Totalmente de acuerdo	80	51	0	131	44%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 10 Si compro cerveza, cual sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	21%	7%
Muy de acuerdo	12%	2%	27%
Totalmente de acuerdo	80%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Luis Miguel Zambrano

21. ¿No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta?

Tabla N° 11 LOY21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	21	9	38	13
Muy de acuerdo	25	2	25	52	17
Totalmente de acuerdo	67	51	0	118	39
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 12 No compraría otras marcas de cerveza si la marca encuestada estuviera disponible en el punto de venta

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	21%	9%
Muy de acuerdo	25%	2%	25%
Totalmente de acuerdo	67%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Luis Miguel Zambrano

CONCIENCIA DE LA MARCA

1. ¿He oído hablar sobre la marca encuestada?

Tabla N° 13 AW1. He oído hablar sobre la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	50	51	17
Muy en desacuerdo	0	14	0	14	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	26	36	12
Muy de acuerdo	0	24	24	48	16
Totalmente de acuerdo	100	51	0	151	50
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 14 He oído hablar sobre la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	50%
Muy en desacuerdo	0%	14%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	26%
Muy de acuerdo	0%	24%	24%
Totalmente de acuerdo	100%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

2. ¿Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente?

Tabla N° 15 AW2. Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0
Muy en desacuerdo	0	23	65	88	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	11	23	8
Muy de acuerdo	25	13	0	38	13
Totalmente de acuerdo	75	51	24	150	50
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 16 Cuando pienso en cerveza encuestada, es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%
Muy en desacuerdo	0%	23%	65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	12%	11%
Muy de acuerdo	25%	13%	0%
Totalmente de acuerdo	75%	51%	24%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

3. ¿La marca encuestada me resulta familiar?

Tabla N° 17 AW3. La marca encuestada me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0
Muy en desacuerdo	0	14	50	64	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	26	36	12
Muy de acuerdo	12	24	24	60	20
Totalmente de acuerdo	88	51	0	139	46
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 18 La marca encuestada me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%
Muy en desacuerdo	0%	14%	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	26%
Muy de acuerdo	12%	24%	24%
Totalmente de acuerdo	88%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

4. ¿Conozco la marca encuestada?

Tabla N° 19 AW4. Conozco la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	50	51	17
Muy en desacuerdo	0	14	1	15	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	25	35	12
Muy de acuerdo	0	24	24	48	16
Totalmente de acuerdo	100	51	0	151	50
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 20 Conozco la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	50%
Muy en desacuerdo	0%	14%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	25%
Muy de acuerdo	0%	24%	24%
Totalmente de acuerdo	100%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

5. ¿Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras?

Tabla N° 21 AW5. Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	50	51	17
Muy en desacuerdo	0	14	1	15	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	24	34	11
Muy de acuerdo	0	24	1	25	8
Totalmente de acuerdo	100	51	24	175	58
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 22 Puedo reconocer la marca encuestada frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	50%
Muy en desacuerdo	0%	14%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	24%
Muy de acuerdo	0%	24%	1%
Totalmente de acuerdo	100%	51%	24%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

CALIDAD PERCIBIDA

6. ¿La marca encuestada ofrece productos de muy buena calidad?

Tabla N° 23 CAL6. La marca encuestada ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	50	52	17
Muy en desacuerdo	0	22	1	23	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	14	10	24	8
Muy de acuerdo	9	26	24	59	20
Totalmente de acuerdo	91	36	15	142	47
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 24 La marca encuestada, ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	50%
Muy en desacuerdo	0%	22%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	14%	10%
Muy de acuerdo	9%	26%	24%
Totalmente de acuerdo	91%	36%	15%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

7. ¿La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente?

Tabla N° 25 CAL7. La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	1	3	1
Muy en desacuerdo	0	14	49	63	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	22	11	33	11
Muy de acuerdo	22	32	17	71	24
Totalmente de acuerdo	78	30	22	130	43
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 26 La cerveza de marca encuestada tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	1%
Muy en desacuerdo	0%	14%	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	22%	11%
Muy de acuerdo	22%	32%	17%
Totalmente de acuerdo	78%	30%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

8. ¿La cerveza de marca encuestada, es de confianza?

Tabla N° 27 CAL8. La cerveza de marca encuestada, es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	50	52	17
Muy en desacuerdo	0	14	1	15	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	22	10	32	11
Muy de acuerdo	31	27	17	75	25
Totalmente de acuerdo	69	35	22	126	42
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 28 La cerveza de marca encuestada, es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	50%
Muy en desacuerdo	0%	14%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	22%	10%
Muy de acuerdo	31%	27%	17%
Totalmente de acuerdo	69%	35%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

9. ¿La cerveza de marca encuestada, tiene unas características excelentes?

Tabla N° 29 CAL9. La cerveza de marca encuestada, tiene unas características

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	50	52	17
Muy en desacuerdo	0	14	1	15	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	22	11	33	11
Muy de acuerdo	34	40	1	75	25
Totalmente de acuerdo	66	22	37	125	42
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 30 La cerveza de marca encuestada, tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	50%
Muy en desacuerdo	0%	14%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	22%	11%
Muy de acuerdo	34%	40%	1%
Totalmente de acuerdo	66%	22%	37%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

ASOCIACIÓN DE MARCA

10. ¿La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio?

Tabla N° 31 ASO10. La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	24	1	25	8
Muy en desacuerdo	0	2	50	52	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	22	25	47	16
Muy de acuerdo	13	1	24	38	13
Totalmente de acuerdo	87	51	0	138	46
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 32 La marca encuestada tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	24%	1%
Muy en desacuerdo	0%	2%	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	22%	25%
Muy de acuerdo	13%	1%	24%
Totalmente de acuerdo	87%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

11. ¿Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra?

Tabla N° 33 ASO11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	24	1	25	8
Muy en desacuerdo	0	2	65	67	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	23	10	33	11
Muy de acuerdo	29	16	2	47	16
Totalmente de acuerdo	71	35	22	128	43
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 34 Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca encuestada es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	24%	1%
Muy en desacuerdo	0%	2%	65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	23%	10%
Muy de acuerdo	29%	16%	2%
Totalmente de acuerdo	71%	35%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

12. ¿La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella?

Tabla N° 35 ASO12. La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	24	1	25	8
Muy en desacuerdo	0	2	49	51	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	23	11	34	11
Muy de acuerdo	24	16	17	57	19
Totalmente de acuerdo	76	35	22	133	44
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 36 La marca encuestada aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	24%	1%
Muy en desacuerdo	0%	2%	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	23%	11%
Muy de acuerdo	24%	16%	17%
Totalmente de acuerdo	76%	35%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

13. ¿La marca encuestada tiene personalidad?

Tabla N° 37 ASO13. La marca encuestada tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	50	52	17
Muy en desacuerdo	0	15	1	16	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	21	10	31	10
Muy de acuerdo	12	27	17	56	19
Totalmente de acuerdo	88	35	22	145	48
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 38 La marca encuestada tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	50%
Muy en desacuerdo	0%	15%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	21%	10%
Muy de acuerdo	12%	27%	17%
Totalmente de acuerdo	88%	35%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

14. ¿La marca encuestada es interesante?

Tabla N° 39 ASO14. La marca encuestada es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	50	52	17
Muy en desacuerdo	0	23	1	24	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	13	24	37	12
Muy de acuerdo	20	27	25	72	24
Totalmente de acuerdo	80	35	0	115	38
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 40 La marca encuestada es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	50%
Muy en desacuerdo	0%	23%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	13%	24%
Muy de acuerdo	20%	27%	25%
Totalmente de acuerdo	80%	35%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

15. ¿Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada?

Tabla N° 41 ASO15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	2	1	3	1
Muy en desacuerdo	0	15	50	65	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	36	9	45	15
Muy de acuerdo	0	12	3	15	5
Totalmente de acuerdo	100	35	37	172	57
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 42 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	1%
Muy en desacuerdo	0%	15%	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	36%	9%
Muy de acuerdo	0%	12%	3%
Totalmente de acuerdo	100%	35%	37%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

16. ¿Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada?

Tabla N° 43 ASO16. Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	17	50	67	22
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	23	1	24	8
Muy de acuerdo	0	11	26	37	12
Totalmente de acuerdo	100	48	22	170	57
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 44 Confío en la empresa que fabrica la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	17%	50%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	23%	1%
Muy de acuerdo	0%	11%	26%
Totalmente de acuerdo	100%	48%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

17. ¿Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada?

Tabla N° 45 ASO17. Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	17	50	67	22
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	21	15	36	12
Muy de acuerdo	2	11	12	25	8
Totalmente de acuerdo	98	50	22	170	57
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 46 Me gusta la empresa que fabrica la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	17%	50%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	21%	15%
Muy de acuerdo	2%	11%	12%
Totalmente de acuerdo	98%	50%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

18. ¿La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad?

Tabla N° 47 ASO18. La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	17	50	67	22
Muy en desacuerdo	0	2	1	3	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	20	15	35	12
Muy de acuerdo	2	11	10	23	8
Totalmente de acuerdo	98	50	24	172	57
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 48 La empresa que fabrica la marca encuestada tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	17%	50%
Muy en desacuerdo	0%	2%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	20%	15%
Muy de acuerdo	2%	11%	10%
Totalmente de acuerdo	98%	50%	24%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

VERIFICACIÓN DEL VALOR DE MARCA

22. ¿Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales?

Tabla N° 49 BE22. Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	1	9	10	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	40	24	64	21
Muy de acuerdo	31	2	1	34	11
Totalmente de acuerdo	69	32	1	102	34
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 50 Tiene sentido comprar la marca encuestada en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	1%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	40%	24%
Muy de acuerdo	31%	2%	1%
Totalmente de acuerdo	69%	32%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

23. ¿Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada?

Tabla N° 51 BE23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	1	7	8	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23	24	55	18
Muy de acuerdo	13	3	3	19	6
Totalmente de acuerdo	79	48	1	128	43
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 52 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	1%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	23%	24%
Muy de acuerdo	13%	3%	3%
Totalmente de acuerdo	79%	48%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

24. ¿Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada?

Tabla N° 53 BE24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	50	75	25
Muy en desacuerdo	0	1	22	23	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	50	5	75	25
Muy de acuerdo	16	2	20	38	13
Totalmente de acuerdo	64	22	3	89	30
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 54 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	50%
Muy en desacuerdo	0%	1%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	50%	5%
Muy de acuerdo	16%	2%	20%
Totalmente de acuerdo	64%	22%	3%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

25. ¿Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla?

Tabla N° 55 BE25. Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	50	75	25
Muy en desacuerdo	0	1	22	23	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	25	5	30	10
Muy de acuerdo	22	23	0	45	15
Totalmente de acuerdo	78	26	23	127	42
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 56 Aunque la marca encuestada no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	50%
Muy en desacuerdo	0%	1%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	25%	5%
Muy de acuerdo	22%	23%	0%
Totalmente de acuerdo	78%	26%	23%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM

26. ¿El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

Tabla N° 57 PR26. El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	16	3	19	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22	30	64	21
Muy de acuerdo	45	2	2	49	16
Totalmente de acuerdo	43	35	0	78	26
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 58 El precio de la marca encuestada tendría que subir bastante para considerar no comprarla

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	16%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	22%	30%
Muy de acuerdo	45%	2%	2%
Totalmente de acuerdo	43%	35%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

27. ¿Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada?

Tabla N° 59 PR27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	16	1	17	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	23	13	71	24
Muy de acuerdo	30	2	21	53	18
Totalmente de acuerdo	35	34	0	69	23
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 60 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	16%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	23%	13%
Muy de acuerdo	30%	2%	21%
Totalmente de acuerdo	35%	34%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

28. ¿Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza?

Tabla N° 61 PR28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	25	65	90	30
Muy en desacuerdo	0	16	1	17	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	22	8	65	22
Muy de acuerdo	30	2	26	58	19
Totalmente de acuerdo	35	35	0	70	23
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 62 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca encuestada que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	65%
Muy en desacuerdo	0%	16%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	22%	8%
Muy de acuerdo	30%	2%	26%
Totalmente de acuerdo	35%	35%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

INTENCIÓN DE COMPRA

29. ¿Compraría cerveza de la marca encuestada?

Tabla N° 63 INT29. Compraría cerveza de la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	23	65	88	29
Muy en desacuerdo	0	3	1	4	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	8	18	6
Muy de acuerdo	20	13	26	59	20
Totalmente de acuerdo	80	51	0	131	44
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 64 Compraría cerveza de la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	23%	65%
Muy en desacuerdo	0%	3%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	8%
Muy de acuerdo	20%	13%	26%
Totalmente de acuerdo	80%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

30. Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada

Tabla N° 65 INT30. Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	23	65	88	29
Muy en desacuerdo	0	3	1	4	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	8	18	6
Muy de acuerdo	8	13	26	47	16
Totalmente de acuerdo	92	51	0	143	48
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 66 Definitivamente, consideraré comprar la marca encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	23%	65%
Muy en desacuerdo	0%	3%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	8%
Muy de acuerdo	8%	13%	26%
Totalmente de acuerdo	92%	51%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

31. ¿Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada?

Tabla N° 67 INT31. Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	23	65	88	29
Muy en desacuerdo	0	3	1	4	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	10	7	17	6
Muy de acuerdo	8	16	4	28	9
Totalmente de acuerdo	92	48	23	163	54
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano

Tabla N° 68 Es muy probable que compre la marca de cerveza encuestada

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	23%	65%
Muy en desacuerdo	0%	3%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	10%	7%
Muy de acuerdo	8%	16%	4%
Totalmente de acuerdo	92%	48%	23%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Luis Miguel Zambrano