



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 la ciudad de Cañar, año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ulloa Iñiguez, Diana Paulina.

DIRECTORA: Diana Lucía, Espinoza Torres; Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

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.

Diana Lucía Espinoza Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

Loja.

De mi consideración:

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

Loja, marzo de 2017

f.)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ulloa Iñiguez, Diana Paulina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Cañar, año 2015**, de la titulación de **Ingeniería en Administración de Empresas**, siendo Mgs. Diana Lucía Espinoza Torres, Directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

Ulloa Iñiguez, Diana Paulina
C.C. 0103056917

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis la dedico a mi esposo Freddy Marcelo, por todo el apoyo que me ha dado, a mis hijos Emilio, Anita e Ivanna, por ser los motivos del esfuerzo diario.

Diana Paulina

AGRADECIMIENTO.

Principalmente a nuestro Dios, por el regalo más grande de permitirnos alcanzar nuestras metas, por la vida y salud que me ha brindado siempre y sobre todo por la protección divina que siempre he sentido hacia mi familia y mi persona.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, personal administrativo y docente por la oportunidad al permitirme ser parte de las aulas virtuales de guía y auto aprendizaje que me permitieron cristalizar mis sueños de obtener el título de tercer nivel para un mejor futuro laboral.

Al Centro Universitario de Cuenca, personal administrativo por el apoyo dado cuando el caso ameritaba.

Y en especial mi agradecimiento a mi esposo y mis padres por su apoyo incondicional brindado en todas las etapas de mi vida; infinitas gracias.

Diana Paulina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis	8
1.5 Metodología	9
1.1.5 Método de investigación	9
1.1.5.1 Método descriptivo	9
1.1.5.2 Método inductivo	9
1.1.5.3 Método analítico	9
1.1.5.4 Método deductivo	9
1.5.2 Unidades de análisis de universo y población	9
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
1.5.3.1 Recolección de información	11
CAPITULO II EL MERCADO DE LA CERVEZA	12
2.1 Historia del mercado de la cerveza	13
2.1.2 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	14
2.2 Demanda de la cerveza	16
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	16
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	20
2.2.2.1 Factores personales	21
2.2.2.2 Factores sociales	22

2.2.2.3	Factores psicológicos	24
2.2.2.4	Factores culturales	25
2.3	Oferta de la cerveza	27
2.3.1	Empresas nacionales	28
2.4	La competencia de consumo de cerveza	28
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA		30
3.1	Ficha técnica de investigación	31
3.2	Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional	31
3.2.1	Análisis FODA	31
3.2.2	Análisis de Porter	32
3.3	Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.	33
3.3.1	Lealtad de marca	39
3.3.2	Conciencia de la marca	37
3.3.3	Calidad percibida	41
3.3.4	Asociación de marca	51
3.3.4.1	Valor percibido	52
3.3.4.2	Personalidad de la marca	56
3.3.4.3	Asociaciones de organización	45
3.4	Determinación del valor de marca	48
3.4.1	Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	48
3.4.2	Verificación del valor de marca	54
3.5	Comprobación de hipótesis	63
	Conclusiones	64
	Recomendaciones	65
	Bibliografía	66
	Anexos	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Consumo de bebidas	18
Figura 02	Consumo de cervezas en Ecuador	19
Figura 03	Bebida que se consume en mayor porcentaje	19
Figura 04	Preferencia de consumo de bebidas	20
Figura 05	Factores que influyen para consumir bebidas	21
Figura 06	Bebida que se consume en mayor porcentaje	22
Figura 07	Edad de consumo de bebidas	23
Figura 08	Factores psicológicos para consumir bebidas	24
Figura 09	Oferta de la cerveza	27
Figura 10	Oferta de Cervecería Nacional y Ambev	28
Figura 11	Raiting de marcas de cervezas	32
Figura 12	Elementos de matriz Porter	34
Figura 13	Lealtad de marca	35
Figura 14	Primera opción de compra	36
Figura 15	Fidelidad de marca	37
Figura 16	Conocimiento de la marca por terceros	38
Figura 17	Posicionamiento de marca	39
Figura 18	Familiaridad de marca	40
Figura 19	Conocimiento de marca	41
Figura 20	Reconocimiento de marca	41
Figura 21	Ofrecimiento de productos de calidad de la marca	42
Figura 22	Calidad consistente de la marca	43
Figura 23	Confianza en la marca	44
Figura 24	Características excelentes de la marca	45
Figura 25	Relación calidad-precio de la marca	46
Figura 26	Criterio de buena compra	47
Figura 27	El valor de compra es superior al precio a pagar	47
Figura 28	Personalidad de marca	48
Figura 29	Marca interesante	50
Figura 30	Conocimiento del tipo de consumidor por marca	51
Figura 31	Confianza en el fabricante de cerveza	52
Figura 32	Agrado en el fabricante de cerveza	53
Figura 33	Credibilidad en el fabricante de cerveza	54
Figura 34	Sentido de compra	55

Figura 35	Preferencia de compra en relación a productos similares	56
Figura 36	Preferencia de compra en relación a productos mejores	57
Figura 37	Inteligencia en la compra	58
Figura 38	Incidencia del precio alto en la decisión de compra	58
Figura 39	Disposición a pagar un precio alto	59
Figura 40	Disposición a pagar un precio más alto	60
Figura 41	Planeación de compra	61
Figura 42	Disposición a comprar la marca	61
Figura 43	Probabilidad de compra	62
Figura 44	Raiting de marcas de cervezas	73
Figura 45	Raiting de marcas de cervezas	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Consumo de cerveza en población ecuatoriana	17
Tabla 02	Factores que determinan el consumo de cerveza en Ecuador	25
Tabla 03	Ficha de investigación	31
Tabla 04	Me considero un consumidor leal a la marca nacional	75
Tabla 05	Me considero un consumidor leal a la marca nacional	75
Tabla 06	Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra	75
Tabla 07	Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra	76
Tabla 08	No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta	76
Tabla 09	No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta	76
Tabla 10	He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional	77
Tabla 11	He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional	77
Tabla 12	Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente	77
Tabla 13	Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente	78
Tabla 14	La marca x me resulta familiar	78
Tabla 15	La marca x me resulta familiar	78
Tabla 16	Conozco la marca X	79
Tabla 17	Conozco la marca X	79
Tabla 18	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras	79
Tabla 19	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras	80
Tabla 20	La marca X ofrece productos de muy buena calidad	80
Tabla 21	La marca X ofrece productos de muy buena calidad	80
Tabla 22	La cerveza de marca X tiene una calidad consistente	81
Tabla 23	La cerveza de marca X tiene una calidad consistente	81
Tabla 24	La cerveza de marca X es de confianza	81
Tabla 25	La cerveza de marca X es de confianza	82
Tabla 26	La cerveza de marca X tiene unas características excelentes	82
Tabla 27	La cerveza de marca X tiene unas características excelentes	82
Tabla 28	La marca X tiene una buena relación calidad-precio	83

Tabla 29	La marca X tiene una buena relación calidad-precio	83
Tabla 30	Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra	83
Tabla 31	Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra	84
Tabla 32	La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella	84
Tabla 33	La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella	84
Tabla 34	La marca X tiene personalidad	85
Tabla 35	La marca X tiene personalidad	85
Tabla 36	La marca X es interesante	85
Tabla 37	La marca X es interesante	86
Tabla 38	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X	86
Tabla 39	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X	86
Tabla 40	Confío en la empresa que fabrica la marca X	87
Tabla 41	Confío en la empresa que fabrica la marca X	87
Tabla 42	Me gusta la empresa que fabrica la marca X	87
Tabla 43	Me gusta la empresa que fabrica la marca X	88
Tabla 44	La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	88
Tabla 45	La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	88
Tabla 46	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales	89
Tabla 47	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales	89
Tabla 48	Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X	89
Tabla 49	Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X	90
Tabla 50	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X	90
Tabla 51	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X	90

Tabla 52	Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla	91
Tabla 53	Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla	91
Tabla 54	El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla	91
Tabla 55	El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla	92
Tabla 56	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza	92
Tabla 57	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza	92
Tabla 58	Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza	93
Tabla 59	Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza	93
Tabla 60	Compraría cerveza de la marca X	93
Tabla 61	Compraría cerveza de la marca X	94
Tabla 62	Definitivamente, consideraré comprar la marca X	94
Tabla 63	Definitivamente, consideraré comprar la marca X	94
Tabla 64	Es muy probable que compre la marca de cerveza X	95
Tabla 65	Es muy probable que compre la marca de cerveza X	95

RESUMEN

Este trabajo investigativo tiene como objetivo examinar e identificar las dimensiones cualitativas y factores que influyen en la preferencia de marcas nacionales de cerveza de los consumidores; considerando que actualmente no existe información que permita conocer porqué los clientes habituales y no habituales prefieren cierta marca de cerveza.

En el mercado nacional existe un incremento de oferentes de cerveza tanto extranjeros como nacionales, destacando entre los nacionales a las marcas artesanales cuyos productos brindan diferentes calidades de cervezas, además los cambios constantes del consumidor, globalización y marketing; lo que obliga a los productores, mejorar la calidad de las bebidas con el fin de mantenerse en un mercado competitivo.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron técnicas de recolección bibliográficas y métodos de investigación tales como: descriptivo, analítico, deductivo e inductivo; además la aplicación de encuestas en base al tamaño de muestra de la población de la ciudad del Cañar, facilitó obtener variables que reflejaron la preferencia del consumo de cerveza Budweiser presentación en botella, demostrado como primera opción de compra el 86%; lealtad de marca el 54% y fidelidad de marca 62%.

Palabras clave: marca, cerveza, cualidades.

ABSTRACT.

This research aims to examine and identify the qualitative dimensions and factors that influence the preference of national beer brands of consumers; Considering that currently there is no information to know why regular and non-regular customers prefer a certain brand of beer.

In the national market there is an increase of both foreign and domestic beer suppliers; Highlighting among the national to the handcrafted brands whose products offer different qualities of beers, besides the constant changes of the consumer, globalization and marketing; Obliges producers to improve the quality of the drinks in order to stay in a competitive market.

For the development of the present work we used bibliographic collection techniques and research methods such as: descriptive, analytical, deductive and inductive; In addition, the application of surveys based on the sample size of the population of the city of Cañar, facilitated obtaining variables that reflected the preference of beer consumption Budweiser presentation in bottle; Demonstrated as the first call option 86%; 54% brand loyalty and 62% brand loyalty.

Keywords: brand, beer, qualities.

INTRODUCCIÓN.

El mercado competitivo, globalización y medios tecnológicos de información, marketing y comunicación hacia las audiencias; se ha convertido en el punto de partida de las empresas que día a día se innovan con el propósito de continuar en el mercado de consumo y ser los preferidos por los consumidores, dándose lugar a mejorar la calidad de los productos que fabrican las empresas cerveceras en el país.

En el ámbito del mercado cervecero nacional, pese al poco estudio mediante aplicación de indicadores, dimensiones cualitativas y factores que influyen en la determinación para la preferencia de consumo de los clientes, es un mercado llamativo para los empresarios por las ganancias económicas que genera, la cerveza constituye la bebida más consumida por las personas adultas ya sea en reuniones sociales, deportivas, culturales; e incluso es consumida como una bebida refrescante en todos los extractos sociales ecuatorianos.

Por tal razón, el objetivo principal para efectuar el análisis de las dimensiones cualitativas y factores decisivos que influyen en el gusto de los consumidores hacia una marca específica nacional de cerveza y la determinación del posicionamiento en el mercado de la cerveza; cuyo propósito es conocer las opciones de compra, lealtad, fidelidad de los consumidores; así como también la calidad percibida del producto por parte de los clientes cuyo contenido de estudio se desarrolló en tres capítulos que permiten dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

En el capítulo I se describe la problemática, delimitación del tema a investigar mediante el planteamiento de los objetivos e hipótesis que se demuestran y la metodología que se aplicó en el desarrollo del trabajo investigativo.

En el capítulo II, se aporta con información teórica relacionada al tema investigado; además del conocimiento sobre la oferta y demanda de las principales empresas cerveceras nacionales; además del perfil de los consumidores de cerveza.

En el capítulo III, se efectuó el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de consumo de la ciudad del Cañar; para lo cual se utilizó como metodología la aplicación de encuestas a consumidores localizados en la ciudad antes mencionada en base a la ficha técnica de investigación. Finalmente se concluye con la comprobación de las hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema.

La fuerte competitividad que está experimentando el mercado hoy en día, sumado a los acelerados cambios tecnológicos, globalización y gustos cambiantes de los consumidores; lleva a las empresas de productos y servicios a buscar alternativas innovadoras que les permita mantenerse vigentes y sobrevivir en el mercado; por consiguiente la implementación de productos innovadores ofertados en este mercado consumista es la alternativa que aplican con el afán de continuar y hacer frente a la competencia existente.

Se presenta un verdadero reto cuando existen varias empresas competidoras dirigidas a un mismo mercado, ya que involucra elementos que hacen la diferencia en el gusto al paladar de los consumidores para su aceptación y permitan mantener en el mercado al producto; por lo expuesto; las empresas deben optar por estrategias de venta y marketing con el propósito de que sus marcas lideren el mercado competitivo de la cerveza que cada vez es más estrecho y se mantengan a la preferencia de los consumidores.

El mercado de cervezas donde la competencia se desarrolla en función del producto, en donde intervienen todas las empresas que se dedican a esta línea de producción. La revista Mercado (2012) señala:

De acuerdo a la guía de estilos “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines”, existen más de 140 estilos de cerveza. Sin embargo, exactamente no se sabe con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza existen actualmente en el mundo, pese a que los entendidos en el área de este mercado señalan que pueden haber más de 10.000 marcas. Dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse. (www.revistamercado.do, 2012)

La cerveza es muy conocida por todos los extractos sociales en el mundo debido a su existencia que se remonta a cientos de años ha servido a algunas marcas que llevan décadas en el mercado para perfeccionar la bebida; su éxito además de la calidad del producto se debe al marketing y publicidad que utilizan para llegar con sus productos a más consumidores.

En Ecuador las marcas nacionales más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella), y las internacionales como: Corona, Heineken, Negra modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, estas variedades producen 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. En el país no se tiene un estudio sobre el valor de la marca, calidad, personalidad, lealtad hacia una marca específica de cerveza que permita a las fábricas aplicar estrategias para la venta de las bebidas. Por tal razón el presente estudio que se realizará en la ciudad del Cañar permitirá conocer el entorno, la cultura y elementos básicos que influyen en el consumidor para adquirir las marcas de cerveza de producción nacional.

1.2 Justificación.

Una marca como lo señala Aaker (1996) “Es mucho más que un nombre y un logotipo” (Aaker, 1996, pág. 1). Encierra elementos necesarios que estructuran sus atribuciones tales como: Valor de marca, personalidad, posicionamiento, entre otras cualidades que coadyuvan a que una Marca lidere el mercado. Esta investigación aportará de manera significativa a las empresas de fabricación y comercialización de cervezas del Ecuador para que evidencien el grado de aceptación y lealtad de los consumidores hacia las marcas nacionales, además de la importancia del mercado de producción nacional que genera fuentes de trabajo y a su vez brinda un producto de buena calidad a la ciudadanía en general.

Además, facilitará identificar los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios respecto a la preferencia, al momento de elegir un tipo de marca; pero al ser la cerveza un producto que lidere el consumo en varios países, resulta aún más importante el estudio por el valor económico que representa este mercado.

Nuestro país al ser beneficiado por su variedad de climas, tiene la ventaja de producir los elementos básicos que se requieren para la elaboración de este producto tan apetecido, ampliando las fuentes de trabajo que incluye aquellos que cultivan la cebada y el lúpulo, hasta aquellos que venden la bebida a los consumidores, formando así una cadena de valor consolidada que requiere del elemento final que es la aceptación y permanencia en el mercado nacional y en lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

1.3 Objetivos.

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

1.3.1 Objetivo general.

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

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir el mercado de la cerveza en Ecuador.

Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional.

Determinar el valor de marcas de cervezas nacionales de mayor preferencia en la ciudad de Cañar.

1.4 Hipótesis.

Las hipótesis que se pretenden comprobar son:

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

1.5 Metodología.

En este apartado se describen los métodos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación. En base a un estudio empírico e información secundaria tomada de fuentes bibliográficas se determinará las marcas nacionales de mayor preferencia y consumo en

Ecuador; para lo cual se analizarán las marcas: Pilsener, Club y Budweiser presentación botella.

1.5.1 Método de investigación.

1.5.1.1 Método descriptivo.

“Es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica” (García H. y Matus J., 2016). Se aplicará para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.1.5.2 Método inductivo.

Se utilizará en la recopilación de información en revistas, paper, libros, acerca de todo el referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma. “Consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general” (Bernal, 2010). Mediante la lectura de las variables que intervienen al elegir una determinada marca se fundamentará el marco científico literario.

1.1.5.3 Método analítico.

Este método será para identificar el comportamiento del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.1.5.4 Método deductivo.

Se utilizará a fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor

1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.

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

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Cañar, durante el año 2015

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

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

Para conocer los factores que inciden en la preferencia de marca del mercado de cerveza en la ciudad de Cañar como lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca que facilitan determinar el valor de marca; se utilizará la encuesta personal a un número determinado de consumidores. A la información procesada se efectuará el análisis de las marcas de cervezas nacionales Pilsener, Club y Budweiser presentación en botella.

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

Encuesta.

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

Procesamiento de la información.

Se utiliza el programa Excel para obtener los valores porcentuales y gráficos.

Se tomará como población a 300 consumidores de marcas de cerveza nacionales de la ciudad de Cañar, durante el año 2015.

1.5.3.2 Recolección de información

Obtenida de libros, revistas, páginas electrónicas y demás documentos científicos relacionados al tema, además de fuentes de información como base de datos, censos, datos estadísticos, entre otros.

CAPITULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA.

2. Historia del mercado de la cerveza.

Se cree que el origen de la cerveza está dado en la época en que el hombre se relacionó íntimamente con la agricultura y entre sus necesidades de almacenamiento de granos se produjo el desarrollo de esta bebida fermentada; convirtiéndose en uno de los productos del consumo humano más antiguo de la civilización. Al respecto Moreno (2008) expresa que “Las bebidas se han venido elaborando desde tiempos prehistóricos y entre ellas, la cerveza, es una de las bebidas alcohólicas más antigua, inventada y usada por la humanidad” (p: 58). Sus principales ingredientes como lo señala Reyes (2005) “Básicamente son la cebada, el lúpulo, la levadura y el agua, mezclados y pasados por un proceso de fermentación, maduración y pasteurización, dan como producto un líquido ligero, brillante y efervescente, de sabor fresco y suavemente amargo.” (p: 15).

La revolución industrial y la convención de las máquinas a vapor favorecieron al procedimiento de la fabricación y venta de esta bebida muy apetecida por la sociedad de ese entonces. Al respecto Estrada (2005) expresa que “El éxito de la industria cervecera contó con algunos aportes de la ciencia, en el año 1867 el químico y bacteriólogo francés Luís Pasteur, inventó la pasteurización, al estudiar las alteraciones que se producían durante la fermentación de los vinos y las cervezas en 1864, Pasteur descubrió los secretos de la fermentación alcohólica por acción de las levaduras y probó que los vinos y cervezas no sufrían alteraciones si durante su fermentación se protegían de la contaminación, por lo cual ideó un método de esterilización aplicable a la leche, el vino y la cerveza y otros líquidos, el cual consiste en elevar bruscamente la temperatura durante un tiempo controlado en el transcurso de unas horas y luego dejar que el líquido se enfríe a temperatura ambiental, con lo cual el efecto de los microorganismos, queda anulado y las bebidas como la cerveza se preservan mayor tiempo.” (p: 96)

En el continente americano se procesaba bebidas fermentadas desde la época ancestral, como la tradicional chicha que hasta la actualidad utilizamos en varios países de toda América. Más adelante con el pasar de los años, la llegada de los españoles a América quienes eran consumidores de la cerveza y productores a menor escala; en la cultura americana se fue introduciendo el consumo de la cerveza procesada. Actualmente el mercado de la cerveza es conocido a nivel mundial; el consumo de la cerveza abarca tanto a personas del género femenino como masculino de los diferentes extractos sociales.

2.1.2 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

El Ecuador al igual que el resto de países del mundo, se caracteriza por ser un país consumidor de cerveza. Para la historiadora Estrada (2005), la primera cervecería que existió en el territorio de la Real Audiencia de Quito (actualmente Ecuador), se creó en el convento de San Francisco el año 1566, y se le atribuye su existencia a Fray Jodoko Ricke (Estrada, 2005, pág. 8)

La primera industria cervecera en el país bajo el nombre de Lager Beer Brewery Association; fue inaugurada el 9 de octubre de 1887 en la ciudad de Guayaquil, lo que tuvo gran aceptación por la ciudadanía ya que aparte de ser la primera industria cervecera del país generó innumerables fuentes de trabajo directa e indirectamente.

Al inicio se produjeron variedades como: Pilsen y Baverisch que tuvieron gran éxito; posteriormente en el año 1913 se creó la tradicional Pilsener; como lo indica la revista Ekosnegocios.com “Sus características: dorada, transparente y espumosa eclipsaron al mercado y enseguida se convirtió en un referente. La fábrica, así como la fama de esta cerveza, se expandió hasta convertirse hoy en día en una de las plantas más innovadoras del sector.” (Ekos, 2014)

La revolución cervecera que inició en el país con la cerveza Pilsener como lo manifiesta la Enciclopedia del Ecuador “En poco tiempo captó la preferencia del público de todo el país. Fue tal su aceptación, que la cervecería acordó con la Empresa de Ferrocarriles del Estado el alquiler de un vagón exclusivo para transportar la cebada que venía de la sierra y llevar a esas regiones su producto. De igual manera, las motonaves que hacían servicio de cabotaje entre las ciudades ribereñas a los ríos de la cuenca del Guayas, también iban cargadas de esta nueva cerveza guayaquileña. (Avilés, s.f.)

A consecuencia del crecimiento de la empresa, a finales de 1921 se constituyó la Compañía de Cervezas Nacionales que dos años más tarde adquirió la totalidad de las acciones de la empresa Ecuador Breweries Company. El plan financiero fue del Sr. Hope Norton y sus promotores los señores Benoni Lockwood, Benson Osborn Ellis y Norman Vitalis Wray. A partir de entonces el crecimiento de la Compañía de Cervezas Nacionales fue incontenible. Vinieron fuertes inversiones, la ampliación de sus instalaciones, nueva maquinaria, etc.

En el período comprendido entre 1963 y 1983, bajo la dirección del Sr. James Mc Guinness el nuevo cuerpo administrativo -preparado- por Yoder, continuó impulsando el desarrollo de la empresa que ese mismo año inició las primeras exportaciones de cerveza Pilsener de Guayaquil a Colombia, Italia y los EE.UU.

Para 1966 la Compañía de Cervezas Nacionales presentó al mercado ecuatoriano nuevos productos: cerveza Club y Pilsener, que en poco tiempo copó un gran porcentaje del mercado ecuatoriano, desplazando a varias producidas en otras partes del país. Otro paso importante tomado durante esa época fue la creación en Quito de la Cervecería Andina Sociedad Anónima, pues el transporte desde Guayaquil hacia esa ciudad encarecía el precio del producto y era necesario mantenerlo a la par en todo el país.

A principios de la década de los 80, el Sr. Mc Guinness inició conversaciones con el Sr. Julio Mario Santo Domingo, máximo representante del Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, segunda empresa cervecera más grande de América del Sur, con el propósito de vender a esta la Compañía de Cervezas Nacionales y sus subsidiarias, finiquitándose las negociaciones a fines de 1983. Como un logro adicional que corona la brillante trayectoria de la Compañía de Cervezas Nacionales, desde octubre del 2005 forma parte de una de las cerveceras más grandes a nivel mundial: SAB Miller.” (Avilés, s.f.)

Otra compañía cervecera que se encuentra en el mercado ecuatoriano es AMBEV, también conocida como la Compañía de Cervezas de las Américas, surgió de la fusión de Brahma y Antártica, las cerveceras más grandes de Brasil. En el 2005, ésta se asoció a la compañía belga Interbrew con lo cual se convirtió en la segunda cervecera en el mundo, y su nombre cambió a Inbev. AmBev mantiene actividades en Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina, República Dominicana, Venezuela, y Ecuador. En nuestro país inició sus actividades al adquirir el 80 por ciento de la Cervecería Sudamericana, la segunda mayor de Ecuador (esta empresa comercializaba la marca Biela). La planta de Ambev, en Guayaquil, tiene capacidad para producir 1 millón de hectolitros al año. Con una participación de mercado relativamente pequeña se encuentra la Compañía de Cervezas Regionales, la cual opera desde el año 1997 en el país con la marca Nevada y Mariscal, las cuales llegan a la Costa y a ocho provincias de la Sierra.

2.2 Demanda de la cerveza.

Según Industria Alimenticia (2013), como a lo largo de casi todas las categorías, el consumo en América Latina crece en casi todos los países, pero lo importante es que las perspectivas para un crecimiento superior son excelentes. En términos consensuales, la población en América Latina y Caribe se espera que crezca hasta 750 millones de personas en el año 2050, expandiendo un ya enorme mercado potencial. Sin embargo, comparando el consumo anual por habitante con algunos países europeos como Alemania, que consume 119 litros por persona y año, vemos que el consumo en los países sudamericanos es relativamente bajo, con Venezuela en 89 litros y Brasil y México en 63 y 62 respectivamente.

El segmento de la cerveza viene marcado en este año por la fusión del Grupo Modelo con AB InBev, operación valuada en USD\$ 20,1 billones. A su vez, en junio se cerró la venta del 50% de Crown Imports perteneciente al Grupo Modelo a Constellation Brands junto con la planta de Piedras Negras y los derechos de las marcas del Grupo Modelo en Estados Unidos. Estas operaciones muestran la tendencia de los grandes conglomerados a la adquisición como medida de crecimiento. El resultado de esta operación ya se ve con un aumento de las campañas de marketing y publicidad en los mercados de Estados Unidos de marcas como Corona, Tecate o Negra Modelo y Modelo Especial.

Mientras que las tendencias de consumo en sectores crecen, también lo hacen las pequeñas cervecerías artesanales. Esta tendencia, que proviene principalmente de Estados Unidos, comienza a hacerse hueco entre el consumo en países de América Latina. Por otra parte, la consultora Millward Brown confirmó que la marca Corona pasa a ser la más valiosa de América Latina superando a Petrobras. Esto muestra la fortaleza del segmento en el continente americano. Pero esta tendencia no sólo se da en América Latina, sino que en la lista elaborada por la consultora norteamericana cuyo puesto número 1 corresponde a Apple, este año aparecen numerosas marcas de cerveza como la brasileña Skol que aumenta su valor en un 39%. (Industria, 2013)

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Para este análisis se toma como base los resultados proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), el cual consideró únicamente a la población que al menos consume una lata como una ración; menos de esa cantidad, no se registró ese evento como consumo.

Esta bebida apetecida especialmente en las zonas como la costa y oriente del país, generalmente es consumida los fines de semana en los bares, restaurantes, tiendas de los barrios, reuniones familiares, etc., en donde las actividades de fiestas lo requieren.

Como lo señala la Revista Líderes; este sector industrial ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 hasta la fecha. Sin embargo, tiene cuatro desafíos que enfrentar: la Ley de Drogas, el ICE establecido por cada litro producido, el Sistema de identificación y marcación del Servicio de Rentas Internas (SRI). (Líderes, 2016)

En el año 2013 el índice de consumo de bebidas alcohólicas entre ellas la cerveza reflejó los siguientes resultados:

Tabla Nº 1 Consumo de cerveza en población ecuatoriana.

HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE LOS ECUATORIANOS				
CONSUMO DE CERVEZA				
Nivel de desagregación geográfica		Consumió cerveza		
		Total (Población de 12 años y más)	Si (%)	No (%)
Área**	Nacional	12.052.548	12,0	88,0
	Urbano	8.263.136	12,6	87,4
	Rural	3.789.412	10,7	89,3
Región Natural	Total	12.052.548	12,0	88,0
	Sierra	5.484.261	11,5	88,5
	Costa	5.974.453	12,5	87,5
	Amazonía	571.784	11,6	88,4
	Galápagos	22.049	11,7	88,3

Fuente: INEC ECV Sexta Ronda 2013-2014

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

El consumo de la cerveza a nivel nacional es evidente tanto a nivel urbano como nacional, la razón más lógica es el bajo nivel de alcohol que contiene en comparación con aquellas que tienen un alto porcentaje como el ron, bebidas destiladas como: siete pingas, aguardiente, mapanagua, mayorca, entre otras criollas preparadas. La cerveza es considerada hasta cierto

punto como una bebida refrescante que permite a quienes la consumen en moderación, continuar con sus actividades normales.

Según los datos del INEC (2013); se establece que, a nivel Latinoamericano, ocupamos el sexto lugar con el 7,2%, luego de Paraguay, Brasil, Perú, Panamá y Uruguay.

En el estudio de análisis y estimación de consumo de cigarrillos y bebidas en el Ecuador efectuado en el año 2010 por Cedatos en base a una muestra de 2000 hombres y mujeres de 14 años y más, entrevistados en hogares en las 23 provincias continentales del país reflejaron los siguientes resultados:

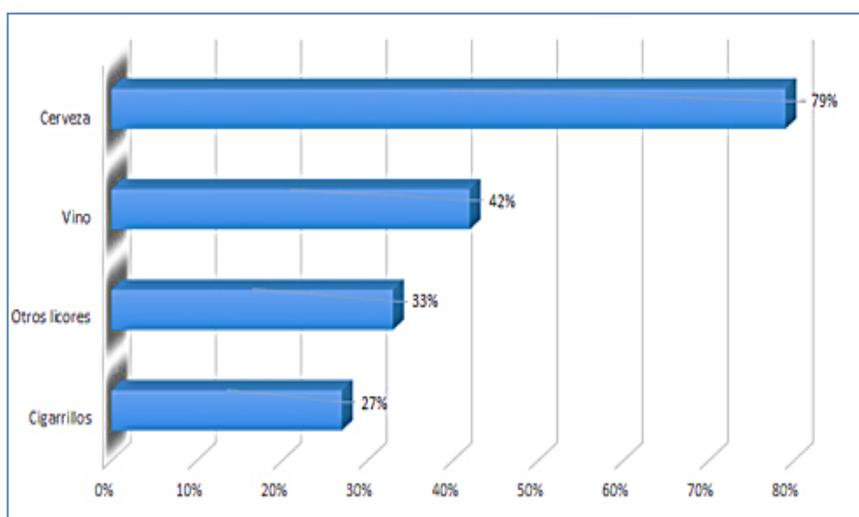


Figura N° 1: Consumo de bebidas.

Fuente: Estudio de análisis y estimación de consumo cigarrillos y licores en Ecuador 2010 http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=208

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

En esta segmentación podemos apreciar que el porcentaje de consumo de la cerveza es del 79%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizado el año 2010; el consumo del vino representa el 42% y el consumo de otras bebidas un porcentaje del 33%. Así mismo se destaca la información consultada en la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales 2011 - 2012 del INEC; que ubican al consumo de la cerveza en un 79,20% del total de la población encuestada de 912.576 personas. Esta información coincide con los datos que señalan el crecimiento de la producción de las empresas cerveceras nacionales del país y con los datos que refleja el INEC a continuación:

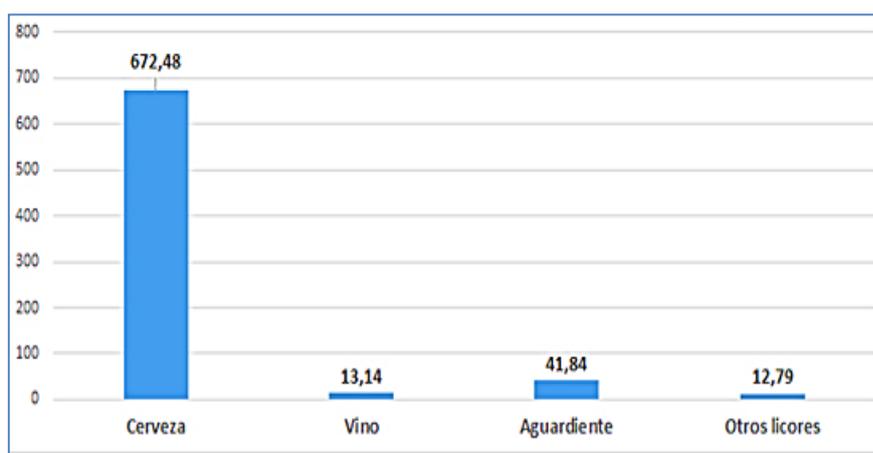


Figura N° 2: Consumo de cerveza en Ecuador
Fuente: Estudio de análisis y estimación de consumo cigarrillos y licores en Ecuador 2010 http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=208
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. No se puede negar el boom del mercado de la cerveza; según el INEC (2010) se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

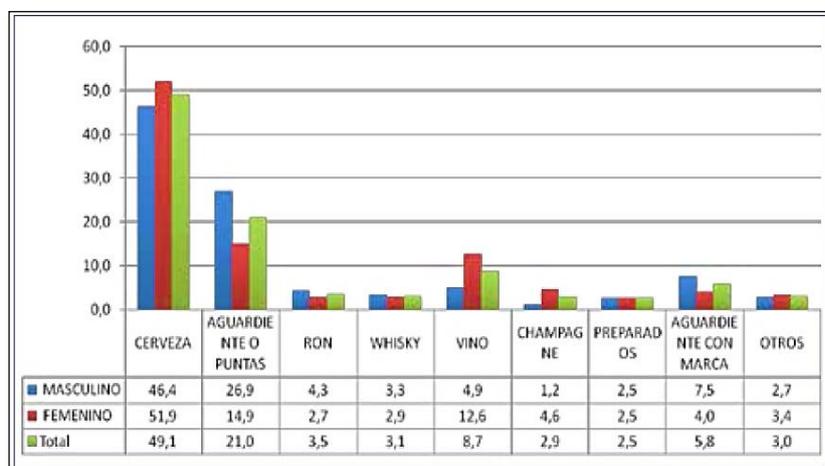


Figura N°3: Bebida que se consume en mayor porcentaje.
Fuente: Sojo. C. (2013), Patrones de consumo de bebidas en el Ecuador.
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Respecto al tipo de bebida, destaca la cerveza (49%) seguida del aguardiente (21%). En relación con el consumo regular o frecuente, el histograma muestra que la moda se ubica en los 18 años. 13,7% de los entrevistados que contestaron reconocieron edad de inicio entre los 15 y los 17 años, 1,7% antes de los 15. En proporciones de la población, 20,2% de los hombres y 6,9% de las mujeres declararon inicio del consumo regular antes de los 18 años.

A continuación, se detalla las preferencias del consumo de la cerveza según el volumen:

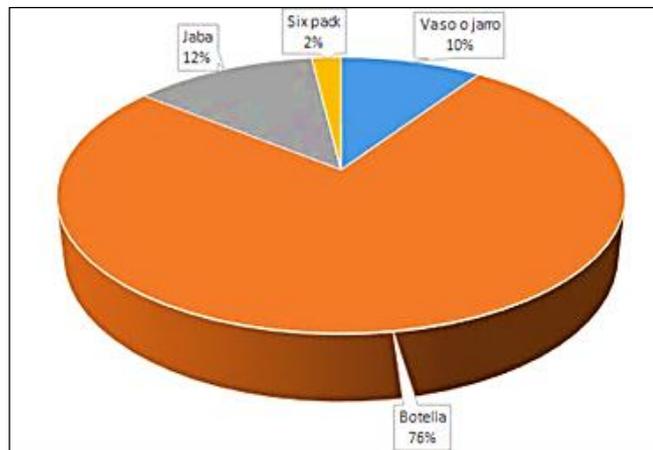


Figura Nº 4: Preferencia de consumo de bebidas.

Fuente: Estudio de análisis y estimación de consumo cigarrillos y licores en Ecuador 2010 http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=208

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

La empresa Cedatos obtuvo los siguientes resultados: El 76% de los encuestados prefieren consumir la cerveza que viene en presentación botella por la comodidad del traslado y por ser económica; el 12% prefiere comprar la java de cerveza especialmente cuando se trata de reuniones familiares, sociales, etc., el 10% de los encuestados manifestaron que prefieren consumir la cerveza en vaso; sin duda se da lugar a mantener la cerveza más fría en un lapso de consumo de tiempo mayor; mientras que el 2% de los entrevistados manifestaron que prefieren consumir la cerveza en lata; pese a ser mayor su costo cuando están con posibilidades económicas de adquirirla en esta presentación lo hacen.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

En un estudio realizado por Sojo (2012), de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLASCO) de Costa Rica, denominado Patrones de consumo en el Ecuador, se puede evidenciar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza y son:

- Personales
- Sociales
- Culturales
- Sicológicos

2.2.2.1 Factores personales.

Debemos tener claro que la personalidad de un individuo es muy diferente a las de los demás, se caracteriza por ser un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento externas marcadas que dan como resultado patrones consistentes de un comportamiento en ciertas situaciones como, por ejemplo: Alegría, tristeza, entusiasmo, dolor, entre otras.

Además, en las decisiones de un consumidor influyen otras características personales externas, como son: la edad, el grupo de personas con las que se relaciona en su barrio, en el trabajo, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Conforme transcurren sus años de vida, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere además del grado de influencia y los límites que utiliza sobre quienes le rodean.

En la siguiente Figura según los datos proporcionados por Sojo (2013), indica los siguientes datos:

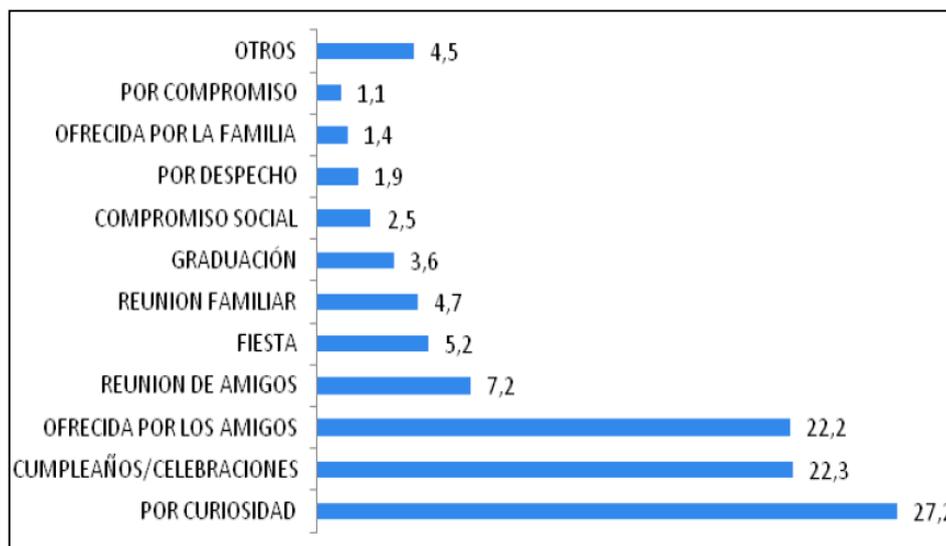


Figura Nº5: Factores que influyen para consumir bebidas.

Fuente: Sojo. C. (2013), Patrones de consumo de bebidas en el Ecuador.

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Del 44,5 % de entrevistados el 22,2% señala que consume bebidas ya que es ofrecida por amigos; mientras que el 22,3% ingiere por motivo de celebraciones como cumpleaños fiestas; mientras que el 27,20 % afirma que lo realiza por curiosidad. Estas cifras reflejan el alto índice de influencia que tienen terceras personas sobre la personalidad de los individuos, siendo la cerveza la bebida preferida por los consumidores como se demuestra en la siguiente figura 6.

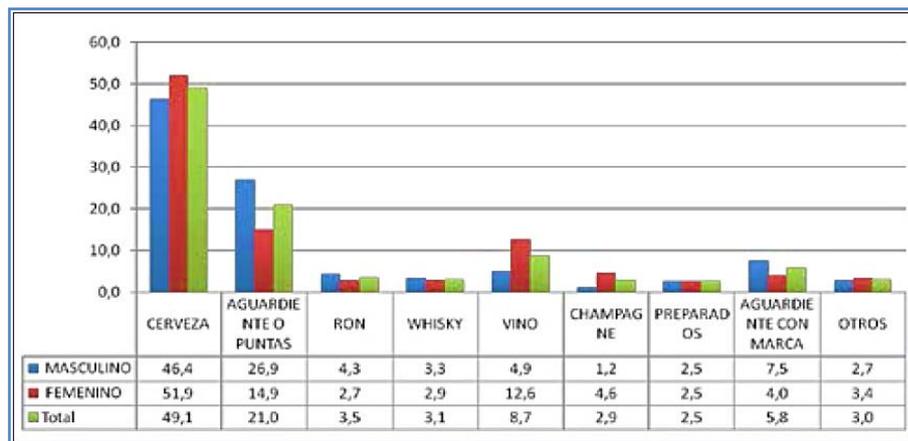


Figura N°6: Bebida que se consume en mayor porcentaje.

Fuente: Sojo. C. (2013), Patrones de consumo de bebidas en el Ecuador.

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Entre las razones señaladas como motivadoras del inicio del consumo regular destacan los impulsos sociales (expresados como motivos de celebración y diversión) muy relacionados con las relaciones con amigos. Es un rasgo común observado en otros estudios nacionales que la población percibe una edad de inicio de consumo regular bastante menor que la edad efectivamente reportada, siendo la cerveza la bebida que más se consume tanto en la zona rural como urbana, conforme se expresa en la Tabla 1.

2.2.2.2 Factores sociales.

Son varios los factores sociales que influyen en los individuos para su comportamiento y decisión; desde el punto de vista de la mercadotecnia según los estudios y clasificación realizada por el estadounidense Horton Cooley - (Heidingsfield, 1985) quien clasifica a los consumidores en dos grupos:

- 1) Grupos de aspiración: son aquellos a los cuales el individuo desea o aspira pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que practica asiduamente el fútbol, tal vez desee jugar algún día en primera división, por lo que se identifica con este grupo, aunque no exista un contacto personal.
- 2) Grupos disociativos: son, por el contrario, aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

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

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

Otro factor a considerar en los grupos de referencia, es la influencia que puede llegar a tener en éstos, los líderes de opinión. Antiguamente, los vendedores pensaban que los líderes de opinión eran principalmente líderes sociales comunitarios a quienes el mercado en masa imitaba debido a cierto “carisma” especial. Sin embargo, los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos de la sociedad, motivo por el cual una persona puede llegar a ser líder de opinión en ciertas áreas de conocimiento o de producto, y un seguidor en otras.” (Heidingsfield, 1985)

El perfil de una persona que ingiere bebidas incluyendo la cerveza, es aquella que se encuentra expuesta a reuniones sociales, fiestas, bailes, y demás actividades en donde las bebidas se encuentran disponibles; siendo muy pocas las que se abstienen de consumirlas como se demuestra en la siguiente figura.

Al realizar un estudio referente a la edad en que empezó a ingerir bebidas alcohólicas incluida la cerveza se obtuvo la siguiente información según el reporte realizado por Sojo C. (2013), el cual se detalla a continuación:

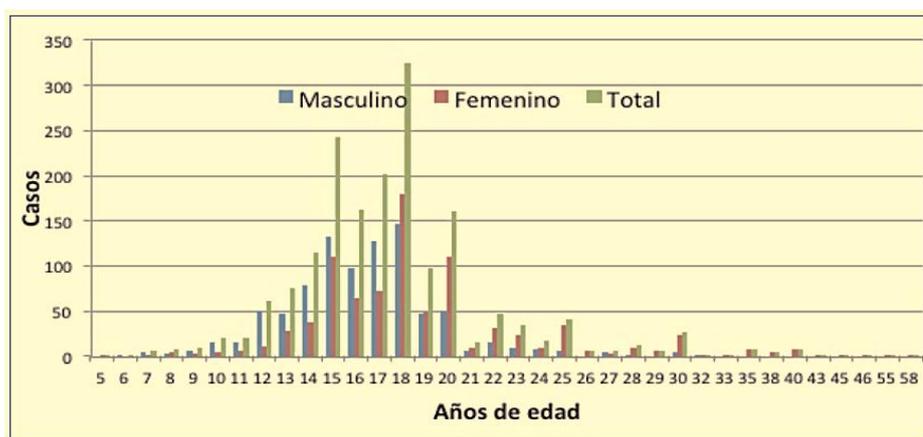


Figura Nª 7: Edad de consumo de bebidas
Fuente: Sojo. C. (2013), Patrones de consumo de bebidas en el Ecuador.
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Los datos reportados señalan que de los entrevistados que contestaron, 17,7% había probado a los 15 años o menos; otro 35,8% entre los 16 y los 17, mientras el resto (46,5%) probó por primera vez a los 18 años o más tarde” (Sojo, 2013, pág. 32).

2.2.2.3 Factores psicológicos.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

El aspecto psicológico se expresa a través de cuatro factores:

La motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra.

La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva.

El aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

Y finalmente las actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. (Karting, 2009)

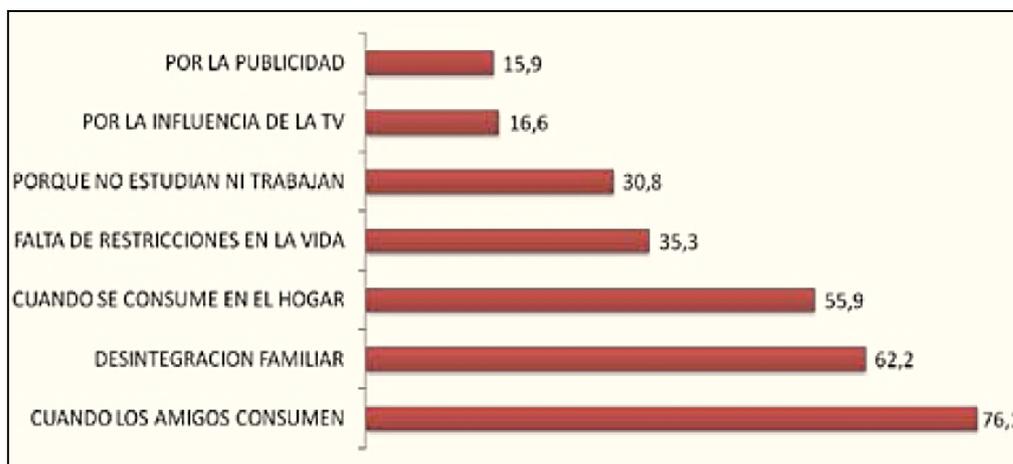


Figura N°8: Factores psicológicos para consumir bebidas.

Fuente: Sojo. C. (2013), Patrones de consumo de bebidas en el Ecuador.

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Los factores psicológicos influyen directamente en el comportamiento de los seres humanos; siendo el punto de partida para el consumo o no consumo en este caso de las bebidas como la cerveza; Sojo (2013) según los resultados de la gráfica N°10; el 76,10% señala que el individuo consume cuando los amigos también lo hacen; el 62,20% manifiesta que lo hace porque existe desintegración familiar, mientras que el 55,9% asume que consume bebidas cuando en el hogar también lo realizan.

Dentro de todas estas situaciones que conllevan al consumo de la cerveza se encuentran otros factores que intervienen en el subconsciente de los seres humanos como, por ejemplo; las publicidades por los diferentes medios de comunicación que aplica la industria cervecera.

2.2.2.4 Factores culturales.

Los factores culturales influyen directamente en la personalidad de los consumidores. Al respecto Sahui (2008), manifiesta que “La idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible, es diferente a todo lo que sabemos acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas socioculturales tienen en la toma de decisiones, así como en el propio sentido común.” Con esto queremos decir que generalmente consumimos un producto por tradición, porque nos ofrece un buen precio o porque está a la moda. Esta última concepción es por la cual las empresas luchan constantemente con el objetivo de ser la que siempre está a la moda entre sus consumidores.

Retomando lo expresado por Sahui (2008), señala que “Todos los productos son multifuncionales, es decir, que nunca consumimos un producto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, o sea, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por otra parte, en una sociedad afectada por un cambio complejo y veloz, las necesidades del individuo - nacidas de su interacción con el medio ambiente- cambian también a una velocidad relativamente grande. Cuanto más rápido cambia una sociedad, más temporales son las necesidades.

A menudo, incluso sin tener una idea clara de las necesidades que quieren satisfacer, los consumidores tienen la vaga impresión de que quieren un cambio de producto. La mercadotecnia, por medio de la publicidad, fomenta y capitaliza este sentimiento, pero difícilmente se le puede acusar de haberlo creado por sí sola. La rapidez con que cambian de opinión los consumidores se refleja en la presteza con que los compradores reniegan de un producto o de una marca. (Sahui, 2008, pág. 4)

Ante estas amenazas las empresas cerveceras se encuentran en constante publicidad y marketing, ofreciendo alternativas a sus clientes en presentaciones y promociones de sus productos con el propósito de liderar el mercado de consumo.

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

Factores.	Características
Personales	La edad y el estilo de vida marcan la diferencia en los consumidores de cerveza; siendo entre los 18 a 34 años según lo reporta Sojo (2013). Generalmente los consumidores adquieren la cerveza como una bebida refrescante, especialmente en la costa o luego de realizar deporte.
Sicológicos	Desde el punto de vista sicológico la mercadotecnia y publicidad efectuada por la industria cervecera influye en las mentes de los consumidores. Otras características que influyen en los usuarios es porque los demás lo hacen, por problemas sentimentales o familiares, entre otras causas.
Sociales	Nuestra sociedad se caracteriza por estar arraigada a los eventos sociales tales como fiestas por cumpleaños, graduaciones, bautizos, matrimonios, reuniones entre amigos, entre otros eventos donde la presencia de la cerveza es parte fundamental.
Culturales	En los eventos culturales y especialmente deportivos por costumbre la presencia de la cerveza es un pretexto para ser consumida y aprovechado por las empresas cerveceras con el apoyo de publicidad y en ocasiones auspicio de dichos eventos deportivos.

2.3 Oferta de la cerveza.

Como se ha manifestado anteriormente, la cerveza es la bebida con mayor consumo en el mercado nacional. Según los estudios realizados en el año 2013 por Sojo, C. (2013), los porcentajes de consumo se indican en la siguiente gráfica:

GASTO CORRIENTE CONSUMO MENSUAL DEL HOGAR ECUATORIANO	
Área Geográfica (*) Consumo Cerveza	
Área geográfica, división, grupo y clase de gasto	Total
Total	
Gasto Corriente de Consumo	2.393.571.816
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834
Bebidas alcohólicas	12.397.109
Bebidas destiladas	2.166.057
Vinos	187.684
Cerveza	10.043.368
Tabaco	4.892.179
Tabaco	4.892.179
Estupefacientes	14.546
Estupefacientes	14.546
Área Rural	
Gasto Corriente de Consumo	474.217.881
Cerveza	2.859.194
Área Urbana	
Gasto Corriente de Consumo	1.919.353.935
Cerveza	7.184.174

Figura N°09: Oferta de la cerveza.

Fuente: (INEC), Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR 2011-2012

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

La cerveza considerada dentro de los hábitos y prácticas de los ecuatorianos, como una bebida consumida con regularidad en las provincias difiere su grado de aceptación, se observa un mayor consumo en la región costera con \$5.974.453, le sigue muy de cerca la región sierra con \$5.484.261; mientras que la Amazonía consume \$571.784,00 y finalmente Galápagos con \$22.049,00. (INEC 2012).

En esta competencia por captar más mercado, las empresas cerveceras buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden con mayor frecuencia los clientes, generalmente en los bares y discotecas en donde se observa la presencia de cervezas nacionales como la Pilsener, Club, Brahma, cervezas artesanales y la Budweiser en botella de producción nacional, como también cervezas importadas.

2.3.1 Empresas nacionales.

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida, según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador. (Líderes, 2016)

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

Figura N°10: Oferta de Cervecería Nacional y Ambev

Fuente: Cervecería Nacional y Ambev Ecuador, 2015

Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Según lo manifiesta Ramírez (2015), en la Revista Líderes, según la entrevista efectuada a Julio Espinosa, presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, que agrupa solamente al gremio artesanal, menciona que en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo, hay emprendimientos ‘caseros’, que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro. La participación de la producción artesanal en el país, no representa ni el 1% del Producto Interno Bruto; en promedio, este sector factura alrededor de USD 150 000 al mes. (Líderes, 2016)

2.4 La competencia de consumo de cerveza.

Según lo señala la revista Insights, “Las cervezas más vendidas del mundo, de acuerdo al mercado. Según el reporte, el primer lugar lo ocupa la cerveza Snow, cuya venta global es en China por su bajo precio. Snow cuenta con el 5.4% del mercado mundial y pasó del lugar 11 al 1 en el ranking en 10 años.

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

Las empresas fabricantes y comercializadoras de esta bebida, con el propósito de liderar el mercado nacional en nuestro país generalmente trabajan mediante marketing y publicidad para llegar a los consumidores y permanecer por largo como su opción número uno al momento de adquirir la cerveza.

La marca de cerveza que lidera el mercado de consumo en la ciudad de Cañar por características propias del producto como: calidad, sabor; además de características psicológicas y culturales de este sector de la población que se identifica con los productos que se consumen en otros países y les recuerda su instancia en el exterior. Recordemos que Budweiser se comercializa principalmente en los Estado Unidos y justamente gran parte de la población del Cañar tiene relación directa o indirecta por la emigración afuente a este sector geográfico.

Por lo tanto el mercado de consumo con preferencia hacia la marca Budweiser presentación en botella, es la más vendida en este sector del país; cuyas materias primas son ecuatorianas; se destaca el importante apoyo del Estado ecuatoriano en la fomentación y preferencia por la fabricación de productos nacionales; motivación aceptada por los consumidores quienes en su mayoría optan por la compra de la cerveza nacional frente a otras marcas importadas; además otro factor importante que incide en la compra es el precio del producto nacional que es mucho menor en referencia al importado.

La cerveza Pilsener y Club también son consumidas en este sector del país; generalmente Pilsener es considerada una bebida económica la misma que ofrece mayor cantidad de producto en su presentación de botella retornable.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación.

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

Tabla 3. Ficha técnica

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

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

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza nacional

3.2.1 Análisis FODA.

En el estudio del análisis dimensional que influye en la preferencia de consumo de cervezas nacionales es necesario conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que existen en su entorno interno y externo.

<p style="text-align: center;">Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none">- Bebida de moderación para su consumo.- Ser una bebida refrescante.- Distribución para todo el país.- Conocimiento del mercado local y nacional.- Mejora continua en los procesos de producción.- Producto de calidad a bajo costo debido a las materias primas que se encuentran dentro del país.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Apertura de nuevos mercados.- Bebida de consumo habitual en eventos y reuniones sociales.- Mercado local para mayor explotación.- Incremento de venta del producto- Bebida de consumo masivo.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Constante variación de impuestos, afecta por el aumento del precio de venta del producto.- Limitado servicio de atención a clientes potenciales como dueños de tiendas, abacerías ubicadas fuera del centro de las ciudades.- Publicidad limitada.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Creación de fábricas artesanales que dividen al mercado de consumo.- Restricción en la venta del producto por disposiciones gubernamentales.- Variación frecuente en aranceles e impuestos tributarios.- Recorte de personal por situación económica del país.- Cambios paulatinos en las políticas internas del país que afecta a la economía en general.

Figura Nº11: Raiting de marcas de cervezas
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

3.2.2 Matriz de Porter.

La matriz Porter, conocido como plan estratégico utilizado por las empresas con el propósito de mantenerse en el mercado competitivo es importante ya que permite relacionar a la empresa con el ambiente que le rodea, en este caso con los consumidores de la cerveza y

con sus competidores. El estado de competencia de la cerveza nacional depende de cinco fuerzas competitivas que le permiten mediante las reglas de competencia y las estrategias potencialmente que posee beneficiarse para continuar liderando el mercado nacional.



Figura 12. Elementos de matriz Porter

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Amenaza de nuevos entrantes. - Las empresas nacionales de cervezas entre las amenazas de posibles entrantes actualmente no presenta riesgo debido al costo del producto; generalmente la cerveza nacional oscila en un precio de venta al público de \$1,00 USD.; mientras que las importadas por concepto de impuestos arancelarios no pueden venderse hasta en un valor de \$3,00 USD.

Rivalidad entre competidores. - La rivalidad entre competidores existentes actualmente se da entre la fábrica de cervecería nacional con marcas Pilsener, Club entre otras; la empresa Ambev con cerveza Budweiser presentación en botella y Brahma además de varias micro empresas de producción artesanal de cerveza como, por ejemplo, Latitud Cero. Por lo tanto, la presencia del marketing en el mercado es la estrategia básica utilizada por las empresas productoras con el afán de buscar y vender sus productos.

Amenaza productos sustitutos. - Los productos sustitutos generalmente se dan entre otros productos de su misma producción durante periodos de tiempo no muy extensos pero que pertenecen a la misma empresa.

Otros productos sustitutos que afectan al mercado de cerveza son los vinos, cocteles, ron, tequila, vodka, entre otras bebidas que se encuentran a disposición como alternativas para la venta en tiendas, bares, discotecas, etc.

Poder de negociación con los clientes o compradores. - Se realizan mediante promos que entregan las fábricas productoras a los comercializadores, convirtiéndose en un importante ingreso económico para las dos partes. Generalmente las empresas auspician eventos deportivos, culturales y sociales; siendo su estrategia principal para la venta el precio llamativo para el bolsillo de los consumidores.

Poder de negociación con los vendedores o proveedores. -Las materias primas para la elaboración de la cerveza se encuentra en el mercado local y con relativa facilidad; estos elementos son comprados al por mayor a los productores quienes venden el total de sus producciones a los fabricantes de cerveza.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional.

3.3.1 Lealtad de la marca.

La lealtad del consumidor se basa en la confianza del producto como es la cerveza que imparte confianza a sus consumidores, tomando en cuenta que algunas fábricas son de generación, donde han podido perfeccionar las exigencias del producto para el consumidor; siendo la experiencia en el proceso de fabricación del producto y conocimiento del mercado que mantiene el rating de venta a nivel nacional.

La lealtad de los consumidores hacia las marcas de cerveza se basa en características específicas que intervienen en el subconsciente de los clientes cuyo resultado es el consumo frecuente hacia un mismo producto; entre las que se puede citar: Reuniones sociales, festejos especiales, vacaciones en familia, con amigos, celebraciones por éxitos personales, entre otros.

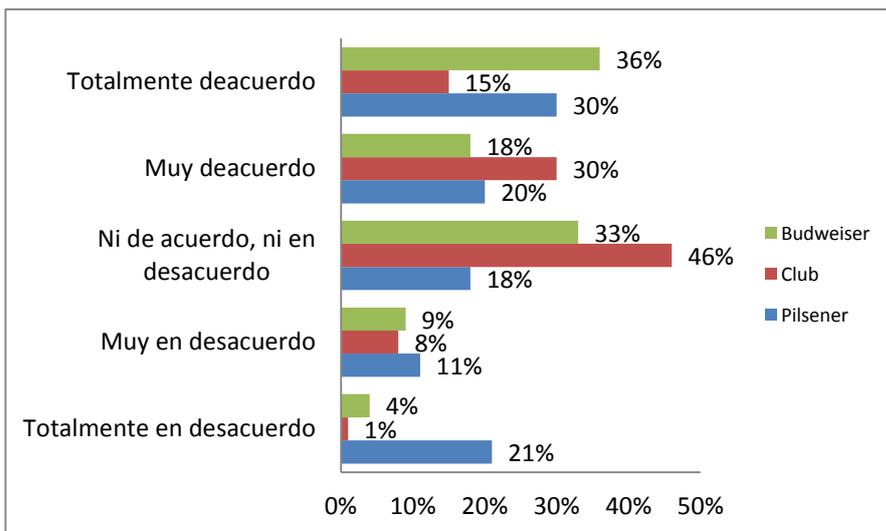


Figura 13. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Al realizar el análisis sobre lealtad de marca; el 50% (27% + 23%) está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; mientras que el 18% (9% + 9%) no es leal a la marca de cerveza nacional y el 32% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo; lo que demuestra que esta variable de lealtad se cumple en los consumidores. (Ver tabla 4).

Los compradores que son leales a su tipo de cerveza que consumen se deben a que estas empresas están en el mercado mucho tiempo atrás lo cual ha invadido la parte psicológica del consumidor.

Así un 54% es leal a la empresa fabricante Budweiser presentación en botella, luego le sigue Pilsener con un 50%, y por último tenemos la marca de cerveza Club con un 45%. (Ver tabla 5).

Al indagar sobre la primera opción de compra de cerveza a los consumidores de la ciudad del Cañar; se verificó que antes de solicitar el producto, el cliente siempre analiza su situación económica; es decir con cuánto cuenta para la compra.

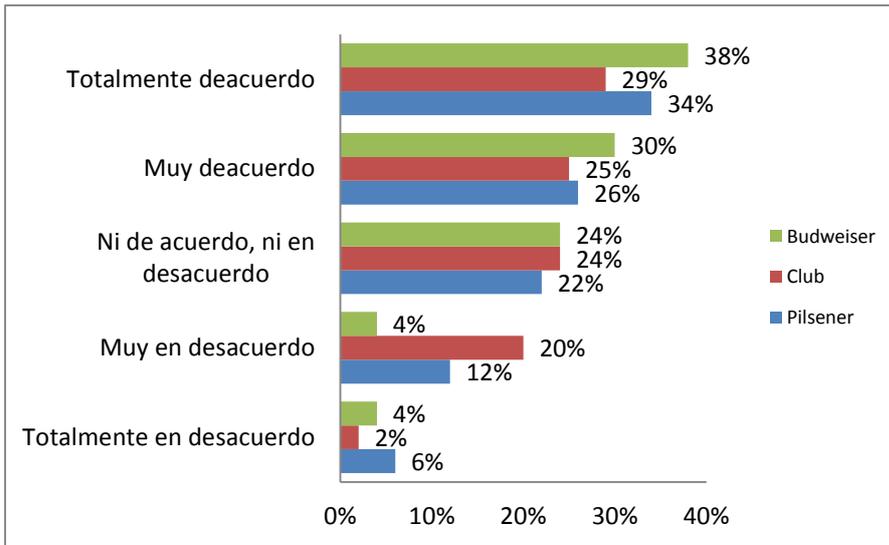


Figura 14. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

La primera opción de compra está íntimamente ligada a las condiciones momentáneas de las que dispone el consumidor tales como: situación económica, con cuanto contamos para consumir cerveza y segundo sería la publicidad en nuestra parte psicológica ya que hay empresas que las llevamos en nuestras mentes desde nuestra niñez ya que crecimos con ellas; por lo tanto, siempre será esta la primera opción de compra. Del 61%, (34% + 27% está totalmente de acuerdo para que X sea su primera opción, y el 16% (4% + 12%) opina lo contrario; mientras que el 23% no tiene definida su decisión si la cerveza nacional fuera su primera opción de compra. (Ver tabla 6).

Para enfocarse en la primera compra de una cerveza podemos decir que debemos estar seguros de encontrarla en el mercado, de allí analizamos la cantidad de su contenido y que se encuentre en las condiciones que nosotros exigimos.

Como vemos en los resultados estadísticos primero se encuentra la cerveza Budweiser como primera opción de compra con un 68%, luego tenemos la cerveza Pilsener con un 60% y por último tenemos la Club con un 54%. (Ver tabla 7).

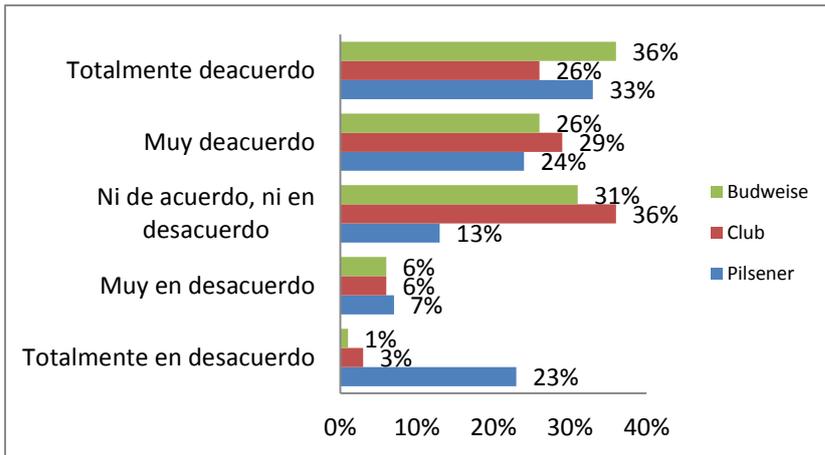


Figura 15. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Como indicamos anteriormente para consumir una cerveza debemos estar seguros que se encuentra disponible en los puntos de venta autorizados por las empresas cerveceras para la comercialización de la bebida, lo que facilita al consumidor la adquisición de dicho producto.

Siendo así podemos observar que según los estudios estadísticos de un 58%, (32% + 26%) está totalmente de acuerdo en comprar la marca que se encuentra disponible en ese momento, mientras que del 15% (9% + 6%) están en desacuerdo en comprar la cerveza nacional; mientras que el 27% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Ver tabla 8).

Nosotros adquirimos la cerveza muchas de las veces del producto ofrecido en ciertos lugares de recreación, de allí que este es un limitante para la adquisición de un producto.

La cerveza Budweiser se encuentra en un 62% del consumidor que es fiel a esta marca de cerveza, siguiéndole la cerveza Pilsener 57%, la cual tiene también bastante acogida igual que la Club 55%, la cuál sería otra alternativa de nuestro consumo. (Ver tabla 9).

Esta variable utilizada por las fábricas es necesaria en el área de marketing con el propósito de mejorar al producto y utilizar alternativas que llamen la atención de los consumidores, tiene la característica particular de producir mayores cuotas de ingresos lo que conlleva el estudio para la reducción de gastos y costos de fabricación.

3.3.2 Conciencia de la marca.

Para conocer los siguientes datos como conciencia de la marca, calidad percibida por los consumidores sobre el producto, entre otras características se aplicó una encuesta en la provincia del Cañar, ciudad Cañar, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Es de conocimiento general de la sociedad la importancia que tienen las bebidas, especialmente la cerveza que es considerada como una de las más ingeridas en todas las clases sociales, ya sea por tradición, gusto e incluso para saciar la sed. Sin embargo, en la ciudad de Cañar el consumo de cerveza es menor, ya que la bebida de mayor consumo es el aguardiente.

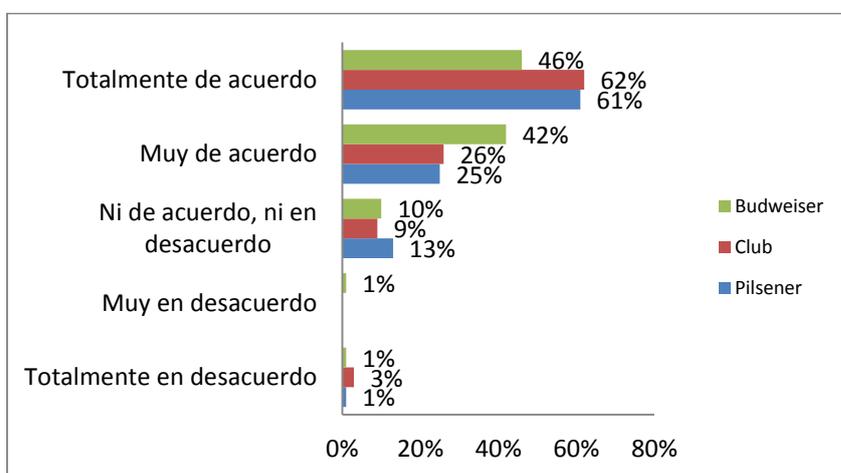


Figura 16. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

En las encuestas realizadas en la ciudad del Cañar provincia del Cañar, se obtuvo los siguientes resultados del universo investigado; el 87% (31% y 56%), manifestaron estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo en haber oído sobre las marcas de cervezas nacionales Pilsener, Club y Budweiser. (Ver tabla 10).

Su consumo se debe principalmente a que contiene una mínima cantidad de destilación que permite continuar las actividades normales sin que éxito signifique un riesgo tanto para la salud como para el comportamiento de quienes exceden en tomar más de una cerveza.

Con respecto al conocimiento de marcas nacionales de cervezas, el 88% hace referencia a la marca de Budweiser; el 88% la marca Club y el 85% la Pilsener. Al indagar del porqué de la preferencia en la marca de cerveza Budweiser se concluyó que además de sus excelentes

características, los habitantes que la consumen se identifican con el país donde les acogió durante varias etapas de sus vidas; se trata de personas inmigrantes, que por costumbre consumen esta cerveza y a su vez inducen a su grupo a consumirla. (Ver tabla 11).

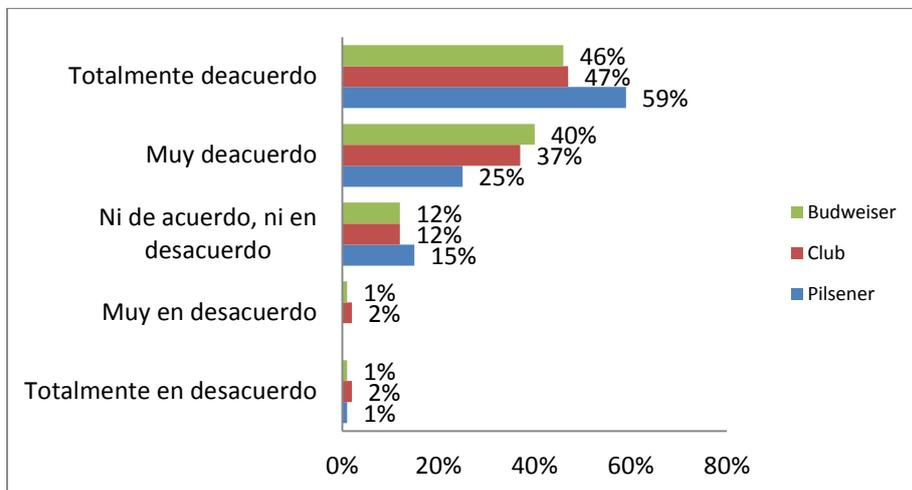


Figura 17. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Para saber si las personas tienen claro ¿Qué bebida prefieren tomar?, el 85% (51% + 34%) manifiestan que tiene claro cuál es la marca de cerveza que viene a su mente, cuya razón lógica se produce especialmente por tradición en el consumo de una marca de cerveza específica; mientras que del 2% (1% + 1%) señalan estar en desacuerdo, y el 13% señala ni en acuerdo ni en desacuerdo de tener presente una marca de cerveza nacional al momento de comprar. (Ver tabla 12).

De igual manera al preguntar respecto a qué tipo de cerveza es la que viene a su mente el 86% expresó Budweiser, el 84% Club y el 84% Pilsener. Generalmente el consumo de las cervezas es por tradición, por los buenos momentos en la que la mayoría de veces se la consume y por la psicología del marketing y publicidad que llevan los consumidores desde quien ofrece los productos directamente al consumidor como por las empresas fabricantes de las mismas. (Ver tabla 13).

La familiaridad de las marcas de cerveza se da por tradición, además del marketing y publicidad de las fábricas productoras y comercializadoras de las mismas, por economía y por facilidad de encontrarlas en el mercado.

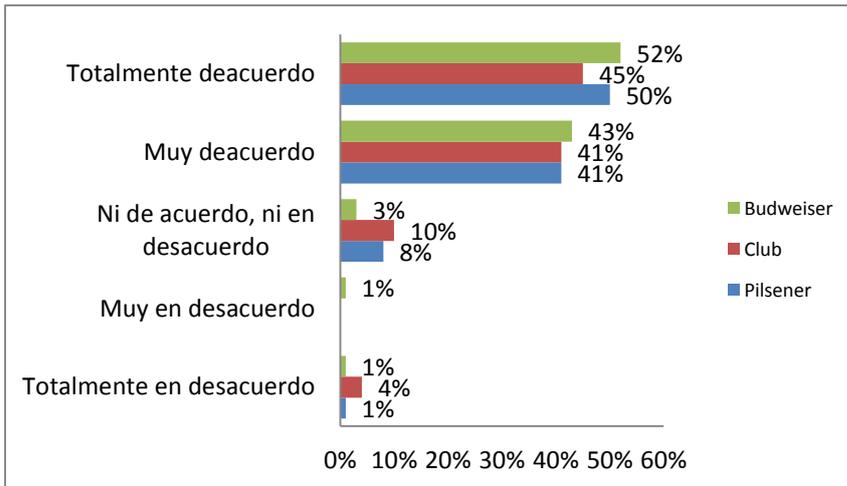


Figura 18. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

De acuerdo a los datos obtenidos en la ciudad de Cañar, del 91% (49% + 42%), manifestaron sentirse más familiar con la cerveza de los cuales y el 7% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en sentir familiaridad. (Ver tabla 14).

Referente a la familiaridad con una marca específica de cerveza, el 95% manifestó confiar en la cerveza Budweiser; el 91% en la marca Pilsener y el 86% en la cerveza Club. (Ver tabla 15).

La familiaridad de la cerveza se da por la tradición, por la costumbre del comprador a más de la satisfacción por el consumo y por las características que ofrece esta bebida al ser refrescante y calmar la sed.

Siempre las cervezas se encuentran disponibles en todos los lugares accesibles para los consumidores como tiendas, kioscos, bares, restaurantes, discotecas, presentándose siempre como alternativa para el consumidor.

Las marcas de cerveza en el mercado nacional se dan a conocer mediante el marketing y publicidad por los diferentes medios de comunicación como radio, televisión, prensa, revistas, vallas, publicidad pop, auspicios en diferentes actividades sociales y deportivas; por lo tanto, el conocimiento de las marcas de cerveza se da en todas partes.

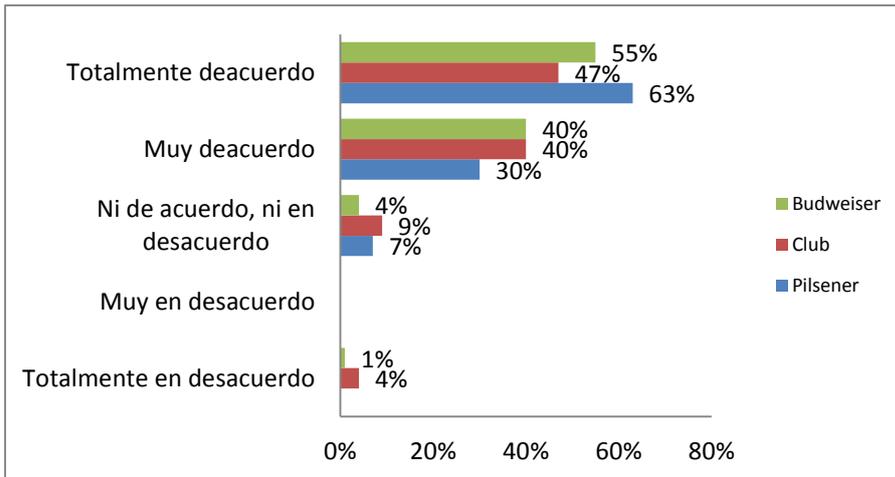


Figura 19. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

En relación al conocimiento de la marca de cervezas que consumen de un total del 92% (55% + 37%) expresan estar totalmente de acuerdo, el 2% menciona estar en desacuerdo y el 7% manifiesta ni de acuerdo y en desacuerdo de considerar la marca de cerveza que consume. (Ver tabla 16).

El 95% manifestaron conocer la marca Budweiser, Pilsener el 93% y Club con un valor del 87% respectivamente. (Ver tabla 17). Pese a que la cerveza Pilsener lleva muchos años en el mercado nacional; el conocimiento de la cerveza Budweiser en la ciudad del Cañar es más notoria debido a la gran cantidad de personas inmigrantes y residentes de países exteriores como Estados Unidos en donde esta cerveza es consumida mayoritariamente y cuya influencia en la costumbre de los migrantes es evidente conforme demuestran los resultados presentados. Así mismo el conocimiento de las cervezas Pilsener y Club se da en gran medida por la publicidad que estas marcas mantienen en el país.

Como opinión general sobre identificar una marca de cerveza, con otras marcas de la competencia, las personas entrevistadas confirman que, si es de gran rapidez identificar una de otra, por diferentes tipos de propagandas expuestas en los diversos medios de comunicación.

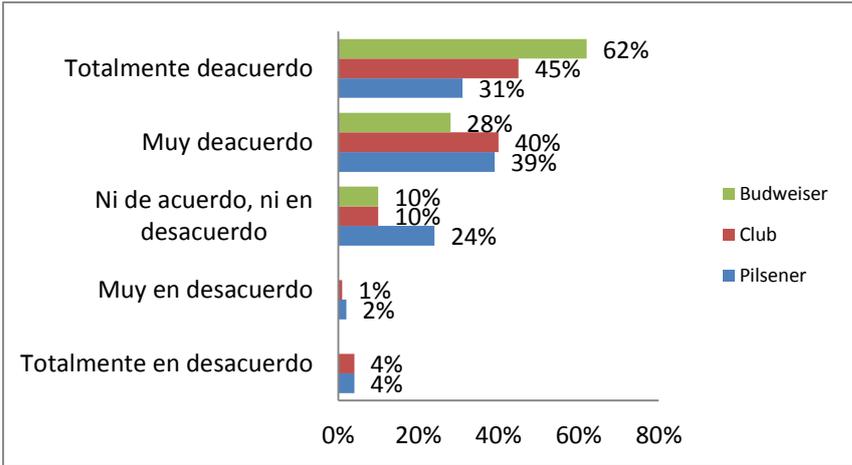


Figura 20. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Según las respuestas referentes a si puede reconocer la marca de cerveza frente a otras marcas competidoras, del 82% (46% + 36%), manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que 4% (3% + 1%) señalan que no pueden reconocer la marca de cerveza frente a otras marcas competidoras nacionales y el 15% se mantienen en no opinar. (Ver tabla 18).

El 90% manifiesta reconocer la marca de cerveza Budweiser; el 70% la marca de cerveza Pilsener y el 85% la marca de cerveza Club; las mismas que se encuentran disponibles en la mayoría de los lugares públicos. (Ver tabla 19).

3.3.3 Calidad percibida.

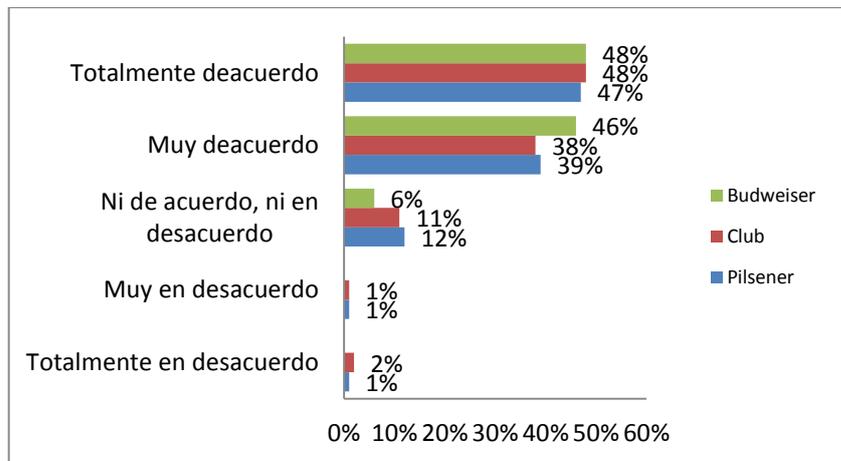


Figura 21. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Ante el conocimiento de la calidad de las cervezas, de un total del 89%; (48% + 41%), se encuentran muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se deduce que el porcentaje más alto es porque las personas entrevistadas, son consumistas de aquel producto, por el cual confirman saber la calidad de la cerveza a diferencia el 2% señala que la marca x no ofrece productos de muy buena calidad, y el 10% prefiere no estar de acuerdo ni en desacuerdo. (Ver tabla 20).

Los consumidores de las cervezas nacionales son las personas que mejor pueden dar su opinión referente a la calidad de las mismas; ante esta pregunta el 94% confía en la calidad de producto que brinda la marca Budweiser; el 86% en la marca Pilsener y el 86% en la calidad de productos que ofrece la marca Club. (Ver tabla 21). La calidad de la cerveza especialmente la conocen por su sabor.

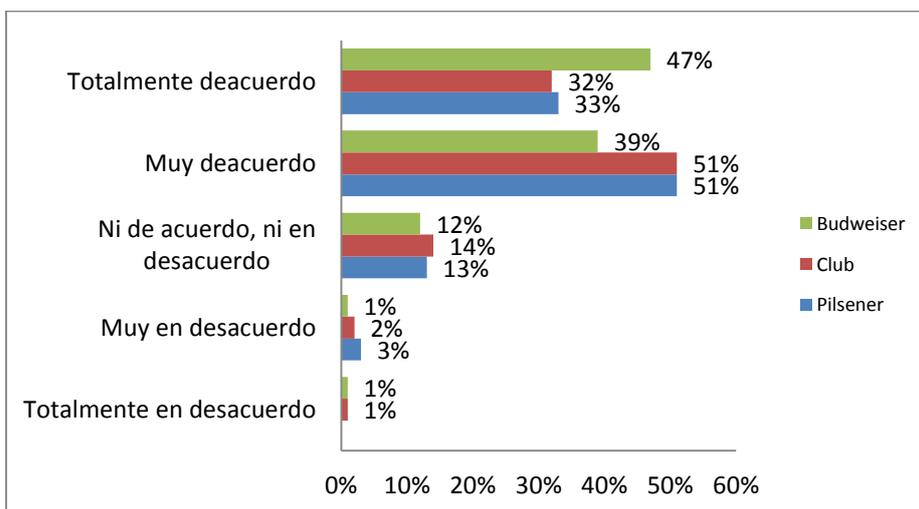


Figura 22. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Con respecto a las marcas de cerveza que ofrecen productos de calidad consistente de un 84%; el (37% + 47%), se encuentran muy de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que un 13% existente manifiesta que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 3% manifiesta que la cerveza nacional no posee calidad consistente. (Ver tabla 22).

Con esto se quiere decir que la mayor parte de consumidores, conocen y adquieren cualquier tipo de marca de cerveza, por el cual aseguran que el producto es consistente en cuanto a la calidad, mientras que una tercera parte de la encuesta, asume no tener conocimiento del mismo.

Al momento de consultar referente a la calidad consistente de las marcas de cerveza el 86% manifestó que la marca Budweiser ofrece una mejor consistencia en su producto; ya que los productos utilizados para su elaboración son de mejor selección; el 84% y 83% respectivamente manifestaron que las marcas de cervezas Pilsener y Club ofrecen una mejor consistencia por brindar productos a un bajo costo. (Ver tabla 23).

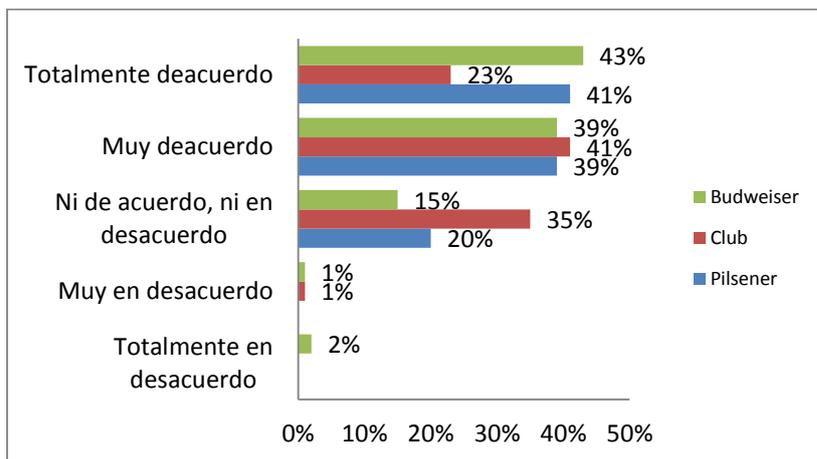


Figura 23. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Al preguntar sobre la confianza en la marca de cerveza que generalmente consume de un total del 75%; (36% + 39%); se encuentran muy de acuerdo y totalmente de acuerdo y 24% no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% manifiestan no confiar en la x cerveza nacional. (Ver tabla 24).

Lo que significa que la mayoría de personas confían en estar consumiendo productos de calidad, por el valor de precio que pagan, además de ser una bebida muy consumible no solo en aquella ciudad, si no alrededor del mundo. Pero como hay personas que consumen, también existe un índice medio de personas que adquieren otro tipo de bebidas; por lo que deduce que no conocen si el producto es de calidad.

El 81% confían en la marca de cerveza Budweiser; el 80% cerveza Pilsener y Club con el 64% quienes señalan confiar en la marca de cerveza que consumen. (Ver tabla 25). Estas marcas son muy conocidas en el mercado y son la razón principal por la que los consumidores mantienen su confianza para consumirla.

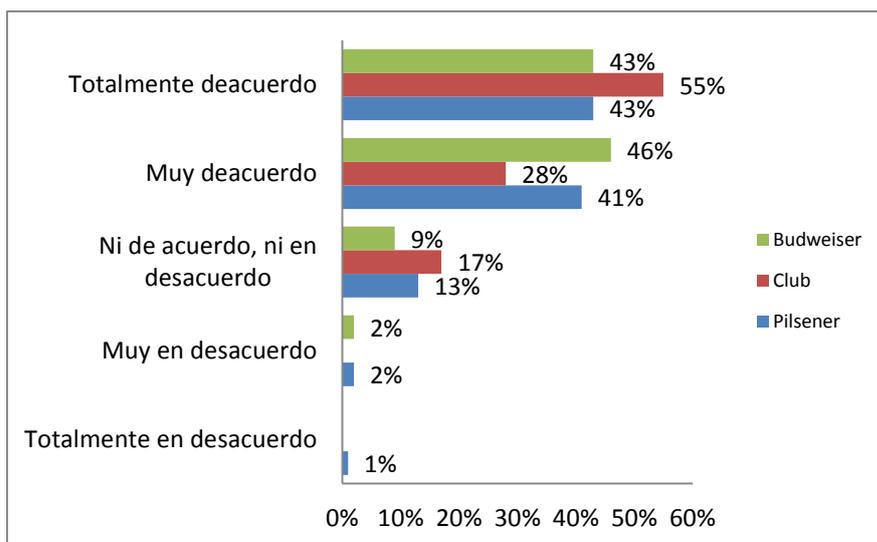


Figura 24. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Al indagar sobre las características excelentes de la marca de cerveza el 85% (47% + 38%) manifiestan que las cervezas nacionales tienen características excelentes, el 13% señala no estar ni en acuerdo y desacuerdo, mientras que el 2% menciona estar en desacuerdo. (Ver tabla 26).

Los consumidores, poseen un total conocimiento sobre la calidad de producción nacional de las fábricas Cervecería Nacional y Ambev del Ecuador destacando las cervezas Pilsener, Club y Budweiser presentación en botella, mismas que son promocionadas y vendidas en todo el país por su excelencia. Sin embargo, la sociedad no consumista de ese tipo de bebida alcohólica, cuyo porcentaje es mínimo, no están en su pleno conocimiento de la excelencia de las diferentes marcas.

Sobre las características excelentes de la cerveza el 89% señaló a la marca Budweiser; el 84% sobre la marca Pilsener y el 83% la cerveza Club. Quienes opinaron referente a las características de la cerveza afirman que esta posee aroma, sabor y textura que al momento de ingerirla se diferencia de otras cervezas. (Ver tabla 27).

3.3.4 Asociación del valor de marca.

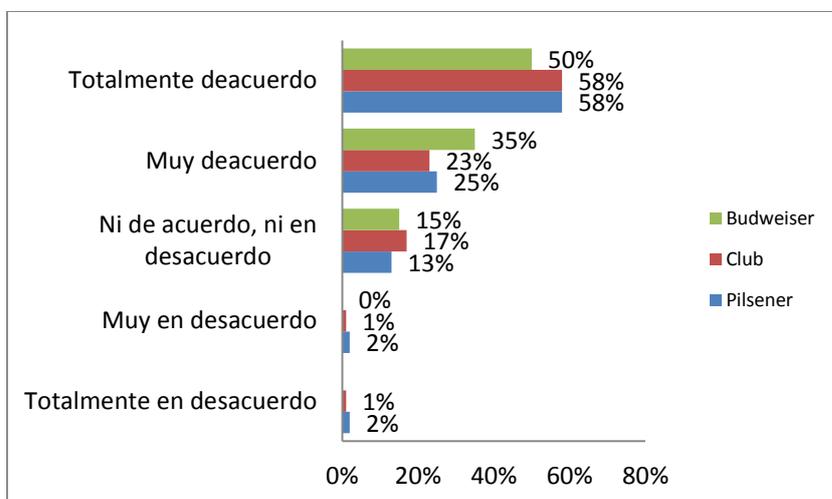


Figura 25. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

En cuanto a la relación calidad y precio de las cervezas del 83%, (55% + 28%) están de acuerdo que el precio de la cerveza en el mercado es accesible para quienes la consumen y de hecho es considerada la bebida más adquirida en el país; así mismo el 15% menciona que la relación calidad – precio no es muy buena y el 2% indica que no es buena la relación calidad-precio de las cervezas nacionales. (Ver tabla 28).

Las personas están conscientes que el precio de la cerveza en el mercado es adecuado para el tipo de producto que consumen; el 85% está entre muy de acuerdo y totalmente de acuerdo haciendo referencia a la marca de cerveza Budweiser presentación en botella; el 83% hacia la Pilsener y el 81% a la Club. (Ver tabla 29).

Sin embargo, la mayoría está de acuerdo en que si su costo fuese mucho menor sería más conveniente para sus bolsillos; así mismo recalcan sobre la calidad, consistencia, aroma del producto que merecen ser consumidas al costo que se encuentran en el mercado.

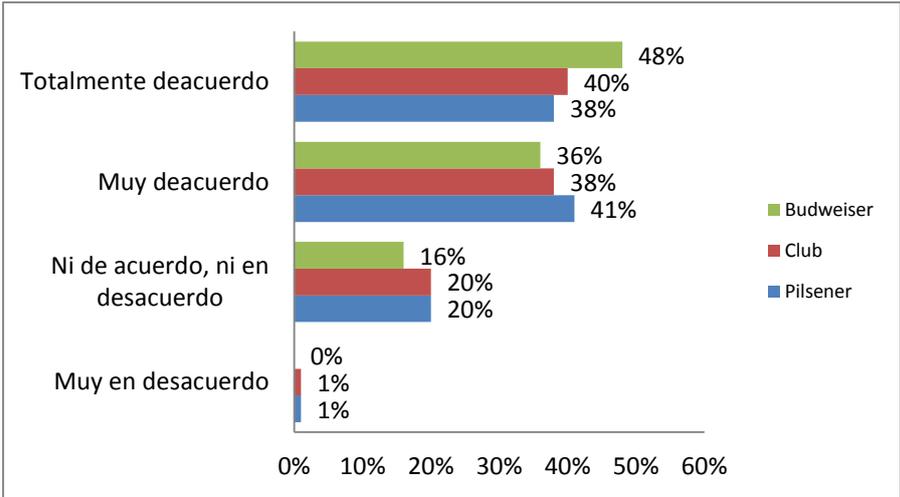


Figura 26. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Para la compra de la cerveza, el consumidor considera aspectos importantes como sabor y calidad; por lo tanto, asume la compra de cierta marca de cerveza; del 80% (42% + 38%) afirma estar totalmente y muy de acuerdo, el 19% no está en acuerdo ni en desacuerdo que, en el mercado de cerveza, la marca x es una buena compra. (Ver tabla 30).

Son varios los factores que inciden en la decisión de los consumidores al momento de realizar la adquisición de un producto; en el caso de las cervezas encontramos aspectos como la costumbre, tradición, sabor, gusto, consistencia del producto. La decisión de los consumidores hace la referencia a la compra de cerveza Budweiser, el 84% afirma estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; el 78% menciona la marca Club y el 79% a la marca Pilsener. (Ver tabla 31).

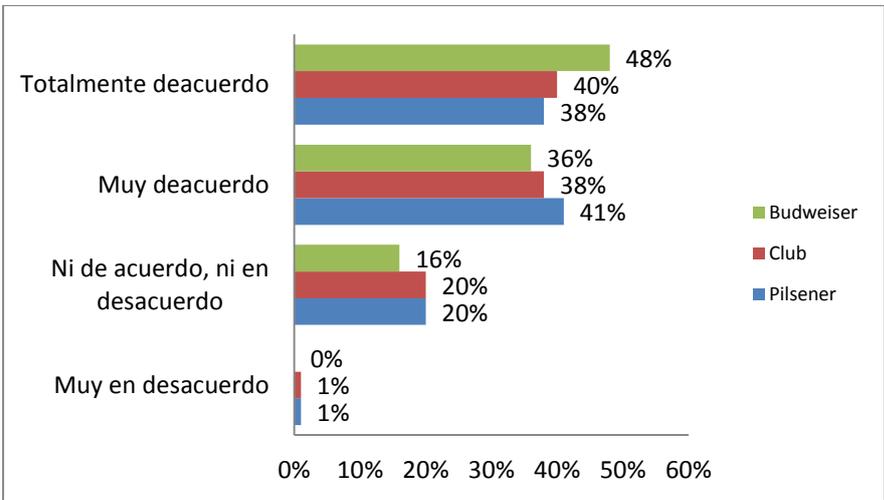


Figura 27. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Los consumidores que tienen conocimiento de las clases y calidades de cervezas son mínimos; del 45% (32% + 13%) opinan que la marca x aporta un elevado valor, mientras que el 51% señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 4% menciona que la marca x no aporta un elevado valor en relación al precio a pagar. (Ver tabla 32).

Los costos para la fabricación de la cerveza varían de acuerdo al volumen y materias primas y tiempo de fermentación del producto lo que influye directamente en la calidad del producto como también en el costo del mismo. Estos datos técnicos generalmente son manejados por las fábricas productoras; sin embargo, la publicidad y marketing que manejan cada empresa permite al consumidor tener una idea sobre su precio a pagar; ante esta inquietud el 46% hizo referencia a Budweiser; el 44% a Pilsener y el 44% a Club estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. (Ver tabla 33).

La calidad percibida de los consumidores hacia las marcas de cervezas nacionales posee una aceptación buena lo que demuestra el nivel de aceptación y ventas reflejadas tanto de las cervezas Budweiser producción nacional (en botella), como la Pilsener y Club.

Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

La calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.). La mayor utilización de unos u otros está influida por las acciones de la competencia, los esfuerzos promocionales, los gustos del consumidor y el grado de información del mismo.

Por otra parte, la influencia del precio como indicador de calidad dependerá de la disponibilidad de información adicional del producto, de las diferencias de precios entre las marcas, de las diferencias de calidad entre las marcas, del grado de conocimiento del precio por el comprador y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas (Rufin, 1993). La calidad percibida influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Al mismo tiempo, permite soportar un precio superior "primado", que proporcionará márgenes mayores. Por otra parte, la calidad percibida puede constituir una base para la extensión de marca (Aaker, 1991). Las

dimensiones sobre las que se apoyan las apreciaciones sobre la calidad percibida dependen de si se trata de un bien tangible o un servicio. (www.imasdmasmk.es/, s.f.)

3.4 Determinación del valor de marca.

Es el valor agregado que la marca de cerveza alcanza dentro un rating que la posiciona en un nivel especial, es decir entre las mejores o las más consumidas, al respecto Zapata (2015) menciona:

El concepto de Valor de Marca, según el concepto de Brand Equity o Valor de Marca ha sido definido por diversos autores, los cuales parten de un elemento en común: “valor agregado”, llámese “valor agregado” propiamente dicho o “efecto diferencial”. Ha sido definido como un conjunto de elementos (activos o cualidades) en torno a la marca que crean un “diferencial de conocimiento” o “valor agregado” para el producto o servicio, y tanto para la empresa como para el cliente y/o consumidor final.

En general, el Valor de Marca puede definirse como el valor agregado por la marca al producto. En un sentido más amplio, se ha definido en términos de los efectos de Mercadeo atribuibles únicamente a la marca, cuando ciertos resultados provienen del mercadeo de un producto o servicio a causa de su nombre (marca), los cuales no se obtendrían si el producto o servicio no tuvieran ese nombre (marca). (Zapata, 2015)

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

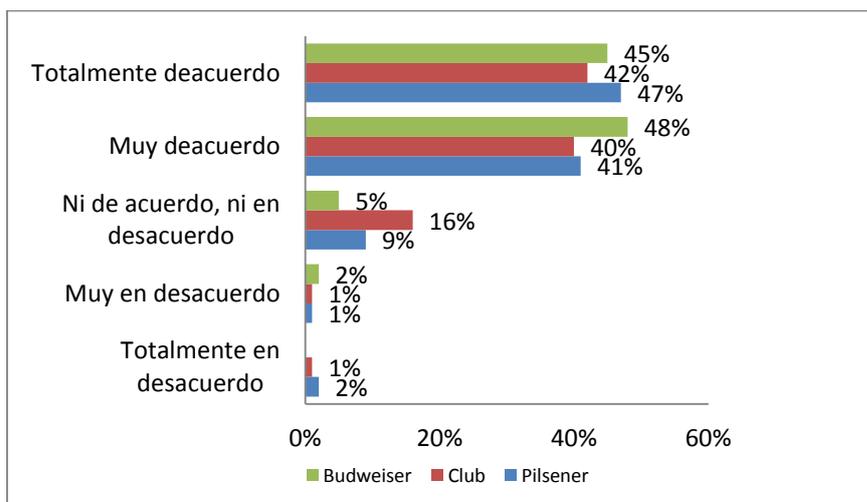


Figura 28. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Las marcas de cerveza al igual que muchos productos se identifican porque tienen su propia personalidad que identifica al producto de otras marcas que ofrecen productos similares, como por ejemplo la presentación, logo, etiqueta del artículo. Del 88%; (45% + 43%) mencionan que la marca X tiene personalidad, el 10% se mantiene con respuesta neutral y el 2% expresa que las marcas nacionales no tienen personalidad. (Ver tabla 34).

Las marcas de cerveza se caracterizan por tener personalidad; encierran ciertas características externas e internas; entre las externas tenemos la presentación, el logo, las publicidades y el marketing, las promociones, etc., mientras que entre las características internas tenemos la calidad del producto, su viscosidad, color, grado de fermentación, sabor, etc.

El 93% manifiesta que la marca Budweiser tiene características excelentes, mientras que el 88% hace referencia a la marca Pilsener y el 82% a la Club. (Ver tabla 35).

La cerveza se puede decir que es interesante cuando reúne ciertas características como la presentación, muchos se basan en el poder observar el color de la cerveza, por eso es más interesante cuando se puede observar su color con su espuma; también debemos recalcar que se vuelve interesante cuando la cerveza se encuentra heladita.

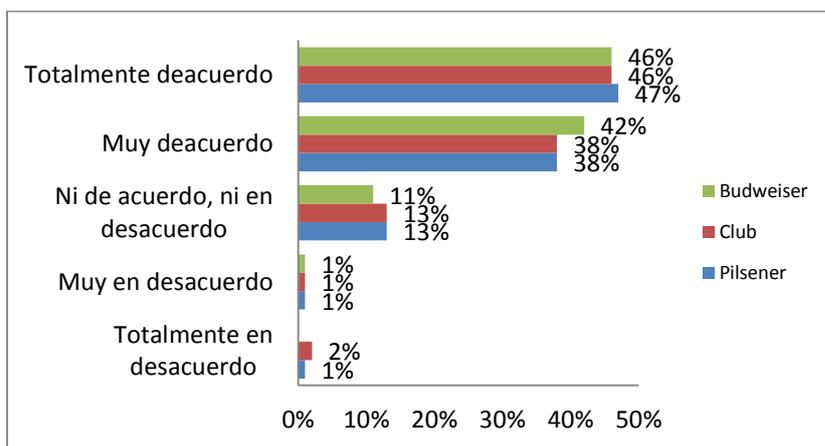


Figura 29. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Como podemos observar de acuerdo a los datos estadísticos la encuentran interesante un 86% (46% + 39%), el 13% de consumidores no se definen y el 2% señala que las marcas X de cervezas nacionales no son interesantes. (Ver tabla 36).

La marca X es interesante para quien adquiere el producto cuando esta reúne las propiedades que el consumidor exige, como por ejemplo que sea llamativa su presentación, cantidad y sabor de la cerveza etc.

En la siguiente figura estadística se puede observar que en primer lugar se encuentra la cerveza con un 88% si más interesante que las demás, Pilsener el 85% y club el 84%. (Ver tabla 37).

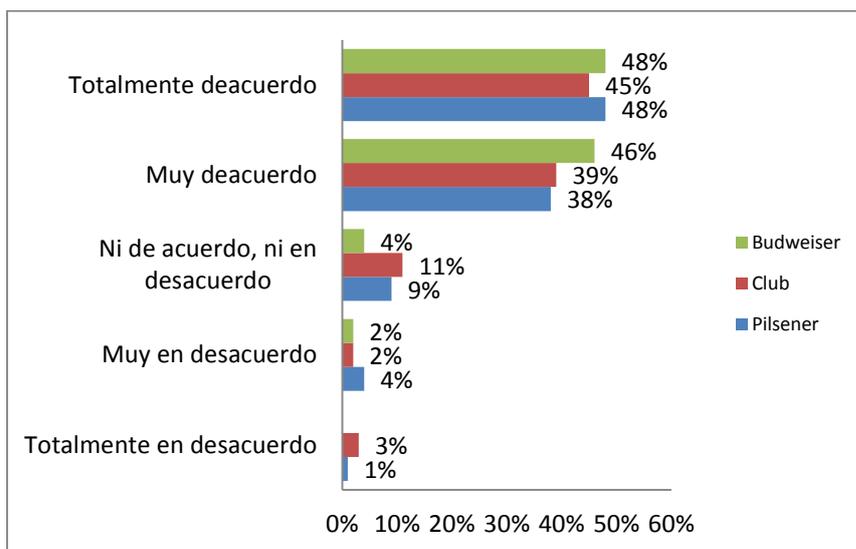


Figura 30. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Para referirnos a esta debemos tomar en cuenta algunos aspectos como: dónde tomamos la cerveza, con quién tomamos la cerveza y principalmente el medio que nos rodea; así con un porcentaje total del 88%, (47% + 41%) señalan conocer el tipo de consumidor según la marca de consumo; el 8% se mantiene neutral; mientras que el 4% (3% + 1%) mencionan no tener una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca x nacional. (Ver tabla 38).

El 94% expresa identificar a las personas que consumen Budweiser; el 86% Pilsener, mientras que el 84% hace referencia a la marca de cerveza Club. (Ver tabla 39).

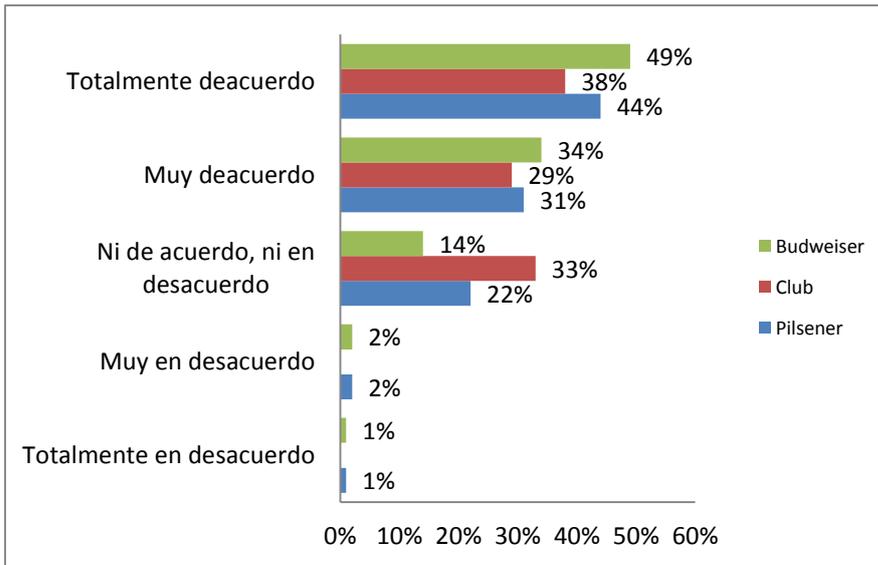


Figura 31. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

De un porcentaje del 73%, (44% + 31%) afirman tener confianza en la empresa que fabrica la marca x de cerveza nacional; el 23% se mantiene neutral y el 2% señala que no confía en la empresa que fabrica la cerveza nacional. (Ver tabla 40).

Para adquirir un producto como son las bebidas alcohólicas siempre pensamos en la reacción que vamos a tener luego de consumirla sea esta en exceso o no; tomando en cuenta que la cerveza es considerada como una bebida de moderación.

Entre las primeras cervezas que confiamos para su consumo en la ciudad de Cañar se encuentra Budweiser con el 83%; Pilsener con el 75% y la cerveza club con un 67%. (Ver tabla 41).

Para decidir sobre la marca de una cerveza si nos gusta o no dependemos de algunos factores, como son propaganda, presentación del producto, facilidad de adquirirla en el medio que nos encontramos, incluso el porcentaje de la bebida y el precio, teniendo en cuenta que hay bebidas que tienen más líquido y el precio es menor como también hay bebidas que tienen poco líquido y el precio es más elevado.

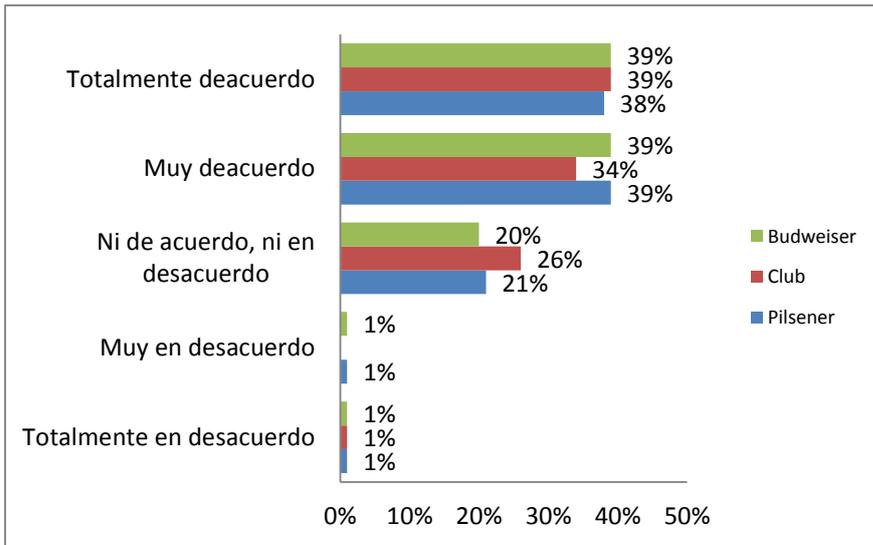


Figura 32. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

De un 76%, (39% + 37%) les gusta la empresa que fabrica la marca x de cerveza nacional; el 22% se mantiene neutral, esta actitud puede producirse por el motivo de que el consumidor se fija solo en beber la cerveza, mas no en fijarse en la etiqueta del producto y el 2% asegura que no le gusta. (Ver tabla 42).

Para adquirir la bebida, más que el agrado del fabricante, se encuentra la tradición que llevamos desde que las personas comienzan a consumir cerveza, Así podemos observar que la cerveza Budweiser presentación botella fabricada por la empresa Ambev del Ecuador refleja el 78%, seguidas de Pilsener con 77% y Club con un 73%, cuyas personas le agrada el fabricante de estos productos. (Ver tabla 43).

Existen fabricantes de cervezas que por sus años de estar en nuestro mercado ecuatoriano se han ganado la confianza del consumidor, el cual cree ciento por ciento en estas. Además, debemos recalcar que la credibilidad la tiene el consumidor que por tiempos viene consumiendo el producto. En nuestro país las empresas reconocidas a nivel nacional son Cervecería Nacional y Ambev del Ecuador.

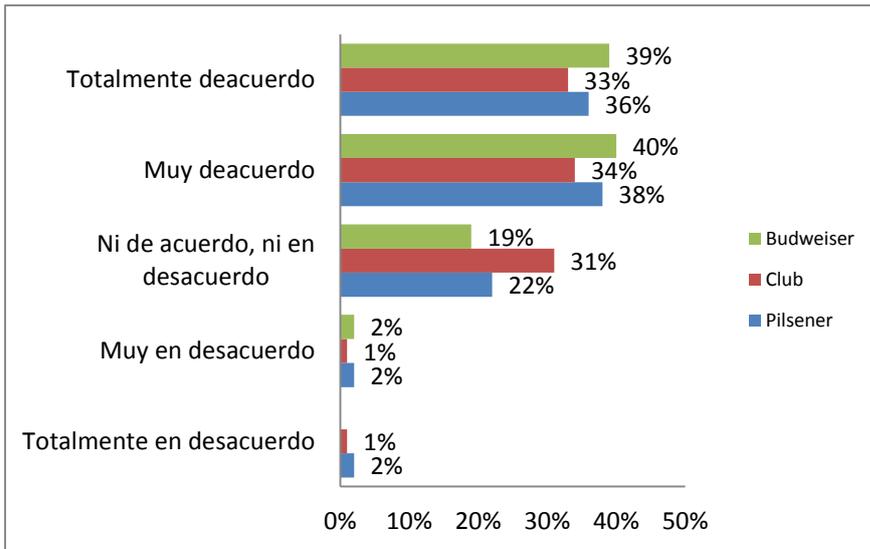


Figura 33. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Así podemos ver que de un 73%, (36% + 37%) afirman que el fabricante de la cerveza x nacional brinda un alto grado de confianza a los consumidores; el 24% no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo; sin duda conoce muy poco de las fábricas productoras razón por la cual prefiere no opinar, igual sucede con el 3% que manifiesta no estar de acuerdo. (Ver tabla 44).

Los factores que influyen para la credibilidad de una cierta marca X de cerveza es que cumpla todo lo que nos ofrece en las propagandas, por ejemplo, los centímetros cúbicos que nos ofrecen, que sea una bebida de moderación como indican en la propaganda.

La cerveza que tiene más credibilidad según los datos estadísticos sigue siendo la cerveza Budweiser con un 79%, Pilsener con un 74%, y por ultimo tenemos la cerveza Club con 67%. (Ver tabla 45).

Como lo expresa la autora Zapata (2015),

“La importancia de la determinación del Valor de Marca radica en varios aspectos:

- Dado que una marca es comprada y vendida, debe tener asignado un valor tanto por los vendedores como por los compradores.

- Las inversiones en las marcas para elevar su valor deben ser justificadas ante otras demandas de fondos. Adicionalmente, se persiguen otros objetivos no menos importantes como el obtener una estimación de valor lo más precisa posible con fines financieros, desarrollar un sistema de seguimiento de la marca o proponer medidas de desempeño de largo plazo.

Tradicionalmente se piensa en cinco métodos básicos para determinar el valor de una marca, a saber:

- Precio Premium generado por la marca
- Impacto y preferencia de marca
- Costo de reemplazo
- Valor de marca basado en los movimientos en el precio stock
- Valor presente neto de los pagos futuros (o poder de pago de la marca).

3.4.2 Verificación del valor de marca.

Si estamos en un lugar donde nos ofrecen diferentes marcas de cervezas nacionales podríamos estar en la capacidad de elegir la de nuestro agrado.

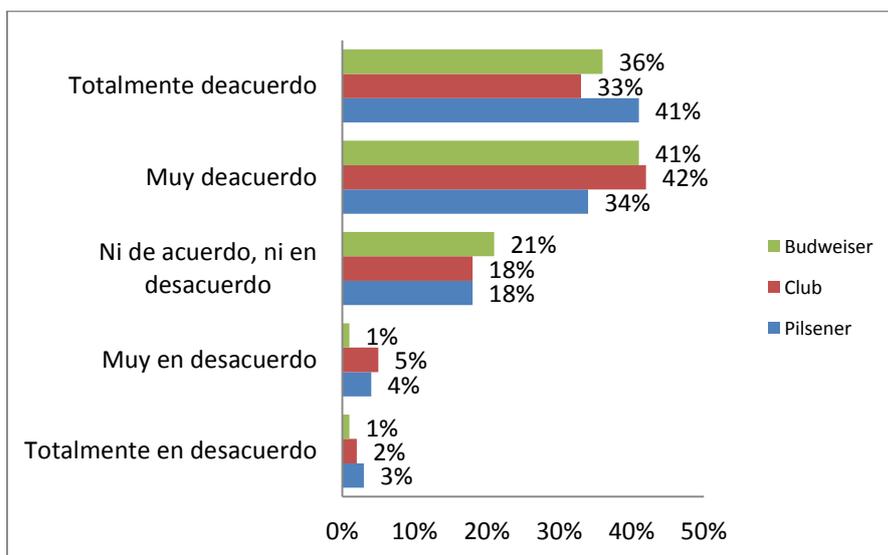


Figura 34. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

El sentido de compra se da por diferentes motivos como por ejemplo para compartir en una reunión y continuar la secuencia de beber la misma marca de cerveza; del 76% (37% + 39%), mencionan que, si tienen sentido comprar la cerveza nacional, el 19% se mantienen neutral, mientras que el 5% expresa estar totalmente y muy en desacuerdo. (Ver tabla 46).

Depende del entorno donde nos encontremos y la oferta que exista de parte de las empresas productoras de cerveza en algunos lugares donde nos encontremos por algún motivo. Hay ciertos productos que se encuentran siempre en todos los lugares. Po ejemplo la cerveza Budweiser se encuentra en primer lugar con un 77%, luego le sigue la cerveza Pilsener con el 75% y club con 75%. (Ver tabla 47).

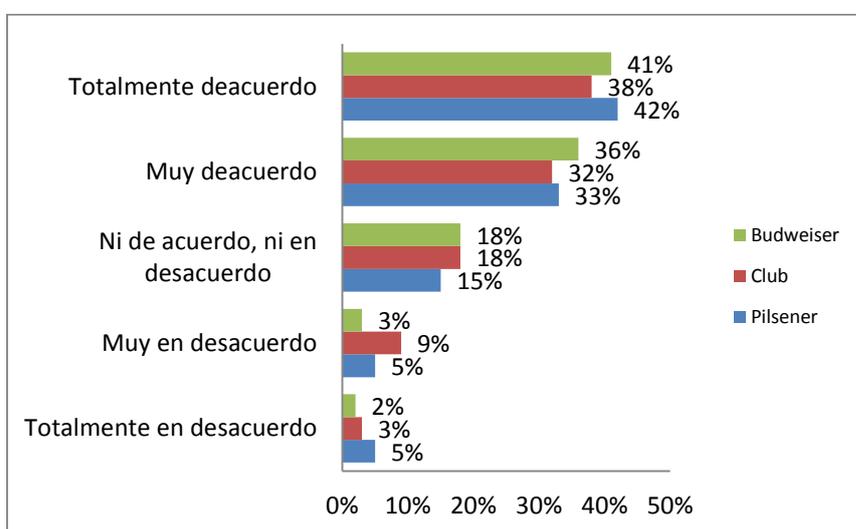


Figura 35. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Por diferentes razones preferimos cierto tipo de producto, que van desde la parte psicológica hasta la parte económica, si existen otros productos con iguales características que la cerveza nacional, siempre elegiremos alguna de ellas, ya que muchas de las veces han ganado un amplio campo en el marketing que han utilizado estas empresas. De allí podemos derivar que de un 74%, (40% + 34%) están totalmente y muy de acuerdo; el 17% no se encuentra ni en acuerdo ni desacuerdo, debemos considerar que el mercado local ofrece varios productos similares, y el 9% menciona estar muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. (Ver tabla 48).

Aun habiendo muchos productos con iguales características que la X siempre vamos a elegir hacer experiencia con nuevos productos que nos ofrecen de allí que si nos convence la calidad

de producto que no están ofreciendo continuaremos probando un nuevo producto. La cerveza Budweiser tiene preferencia de compra con un equivalente al 77% de encuestados, Pilsener el 75% y club un valor porcentual del 70%. (Ver tabla 49).

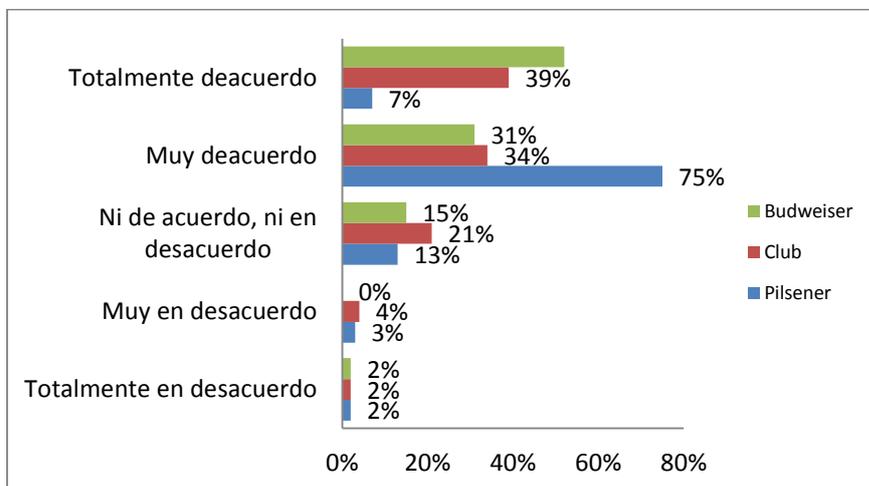


Figura 36. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Por tradición el consumidor lleva mucho tiempo consumiendo una marca de cerveza, y este es un factor muy importante el momento de elegir el producto, también debemos ver el aspecto económico al momento de elegir una cierta marca de producto. Es así que, existiendo otras marcas de cerveza, se seguirá prefiriendo la cerveza X. De un 80% (47% + 33%) está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; el 16% se mantiene neutral y el 4% está en desacuerdo. (Ver tabla 50).

Para tomar esta elección de producto, debemos estar conscientes de lo que ofrecen las otras empresas y que nos está dando la nueva marca, aunque influirían algunos factores como cantidad de líquido y precio del nuevo producto así tenga las mismas características.

La más comprada y preferida sigue siendo la cerveza Budweiser con un 83%, seguida de Pilsener con 82% y por último la cerveza club con un 73%, (Ver tabla 51).

El sabor, presentación, precio etc. no influye en la elección de un producto en base al nivel de inteligencia, el consumidor elige los productos de acuerdo a como es la oferta. A su confianza de adquirirlo y a su facilidad de adquirirlo.

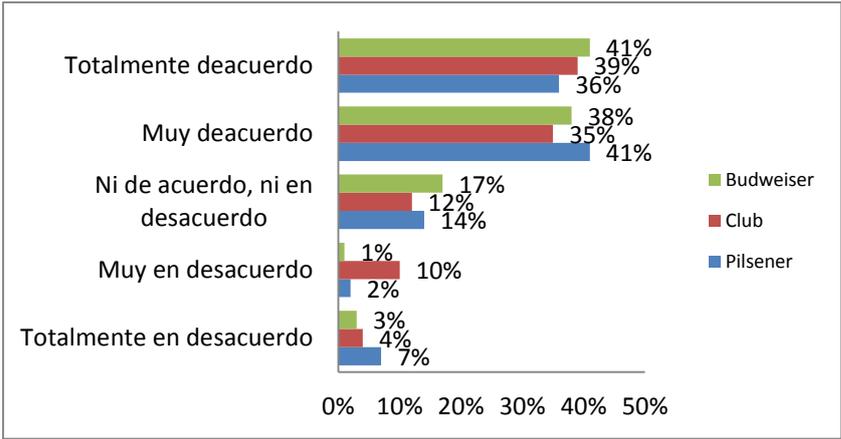


Figura 37. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Los productos son elegidos por los consumidores en base a su nivel de marketing (publicidad) confianza, tiempo que esta se encuentre ofreciendo productos dentro del país, ningún producto sea nuevo o de tradición tiene que ver con el nivel de inteligencia, sin embargo, desde el punto de vista competitivo para los fabricantes si es inteligente que el consumidor adquiera la cerveza nacional. Desde ese punto de vista del 77% (39% + 38%) manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo; el 14% se mantiene neutral y el 9% (5% + 4%) están en desacuerdo y muy en desacuerdo. (Ver tabla 52).

La cerveza tiene un mercado superior por su tradición en el mercado y calidad del producto, Budweiser con un 79%, seguido de la cerveza Pilsener con un 77%, al igual que la cerveza club con el mismo porcentaje del 74%. (Ver tabla 53).

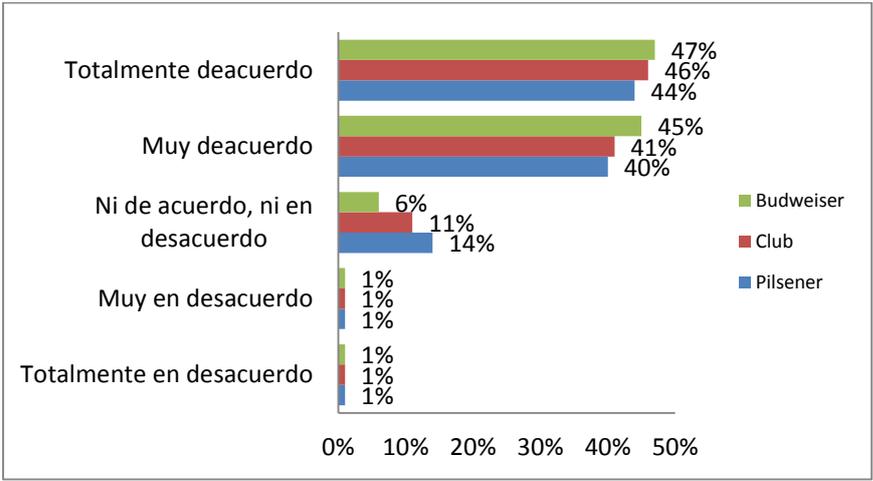


Figura 38. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Un factor muy importante en la adquisición de un producto como es la cerveza, vemos principalmente su precio; hay productos que traen más líquido que otros y algunos productos en los que nos brindan más envases, tenemos que considerar que aquí en nuestro país siempre el producto importado es más caro.

De un 88%, (46% + 42%) está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; el 10% cree que no influye mucho el precio al momento de decidir comprar mientras que el 2% está en desacuerdo con que el precio alto incide al momento de decidir comprar la cerveza. (Ver tabla 54).

Los precios de la cerveza, influyen considerablemente al momento de su adquisición, por lo que no es verdad que, aunque su costo se eleve, una cerveza nacional se la vaya a consumir en la misma cantidad que al inicio. Resumiendo, este análisis la cerveza Budweiser se encuentra con un porcentaje adelante del 92%, siguiéndole la cerveza club con un 87%, y por último la cerveza Pilsener con un 84%. (Ver tabla 55).

No se estaría dispuesto a pagar más precio por este producto ya que tendría que estar al mismo nivel que los productos importados y esto requiere mayor publicidad para tratar de convencer al consumidor, en nuestro medio ya se encuentra definida la marca de cerveza preferida por el cliente, tendría que ser una de las mismas características.

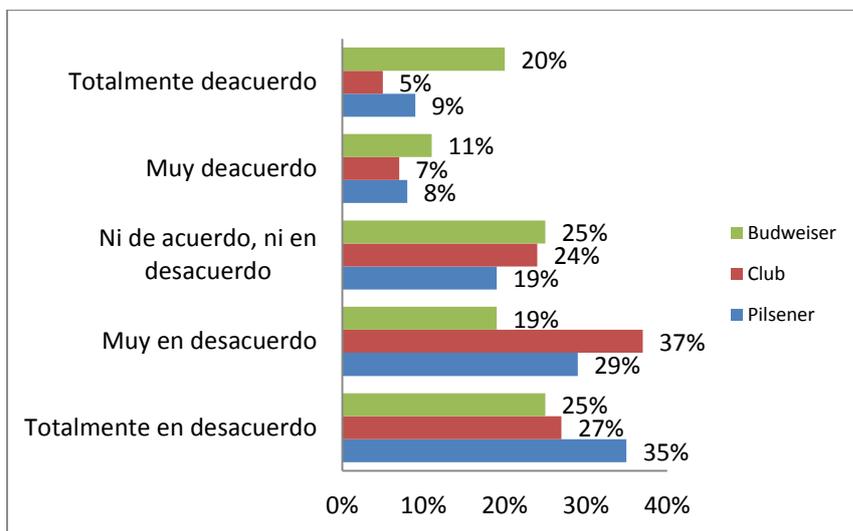


Figura 39. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Según este análisis de un 57%, (29% + 28%) está totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo. Esta variable influye directamente con la situación económica del país, de cada

consumidor, ingresos familiares versus gastos básicos. El 23% de consumidores no define su respuesta, mientras que el 20% (11% + 9%) indican estar dispuestos a pagar un precio premium por la cerveza nacional. (Ver tabla 56).

Sin embargo, las marcas de cervezas se encuentran ya definidas en nuestro mercado, ya sea por su implantación de ventas como por su tradición, por lo tanto, cualquier producto que ingrese al mercado no podría ser de un valor superior, sin embargo, en caso de tener que pagar un precio mayor por las cervezas nacionales, la mayoría de encuestados expresaron: Budweiser presentación en botella con un 31%, Pilsener con el 17%, la cerveza club con el 12%. (Ver tabla 57).

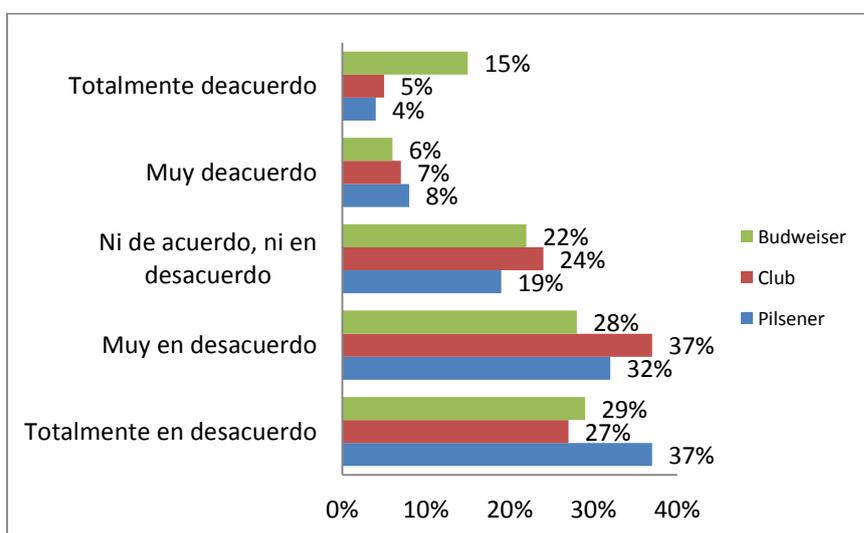


Figura 40. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Al tratar sobre la elevación del costo del producto en supuesto caso, el 63% (31% + 32%) están totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo; mientras que un equivalente al 22% expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Suponen que el alza del costo de la cerveza no se daría por cuanto su nivel de consumo es elevado; y al darse esta situación el nivel de consumo bajaría ya que como consumidores optarían por otras alternativas; el 15% (7% + 8%) están dispuestos a pagar mucho más por la marca x nacional de cerveza que por otras marcas. (Ver tabla 58).

El costo del producto influye directamente en las decisiones de los consumidores para su adquisición; al preguntar si estarían dispuestos a pagar más por el producto el 21% de los consumidores de cerveza Budweiser presentación en botella, expresaron estar totalmente en

desacuerdo y muy en desacuerdo; el 12% de consumidores de la marca Pilsener, mientras que el 12% de consumidores de la marca Club manifestaron estar totalmente en desacuerdo. (Ver tabla 59).

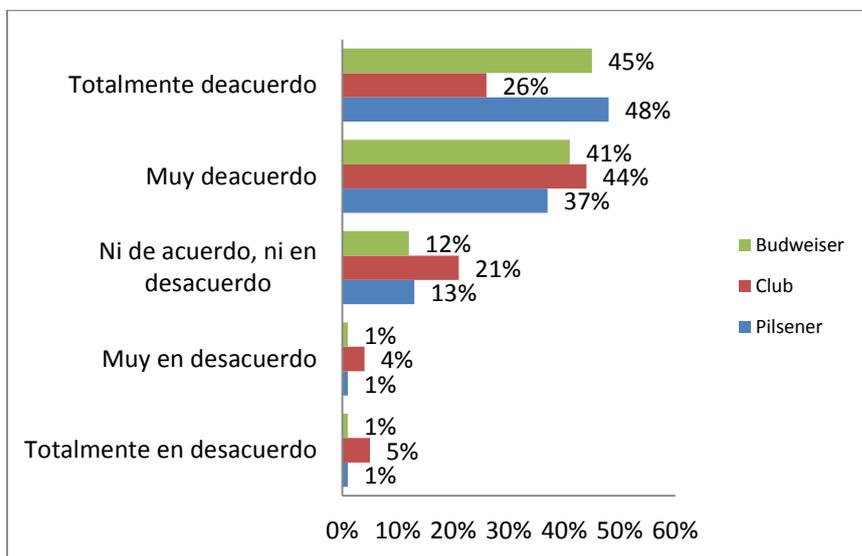


Figura 41. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Si la marca reúne las características que el consumidor exige si se compraría la cerveza X, pero para eso debería haber una comparación con lo que tenemos en el mercado. De un 81%, (40% + 41%) está totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; el 15% se mantiene neutral, mientras que del 4% (2% + 2%) no comprarían. (Ver tabla 60).

Siempre que sea un buen producto con el mismo precio de las que tenemos aquí en nuestro mercado e incluso un poco mejores.

En el mercado según los estudios que se realizó se encuentra primero la cerveza Budweiser con un 86%, Pilsener con un 85%, luego le sigue la cerveza club con un 70%. (Ver tabla 61).

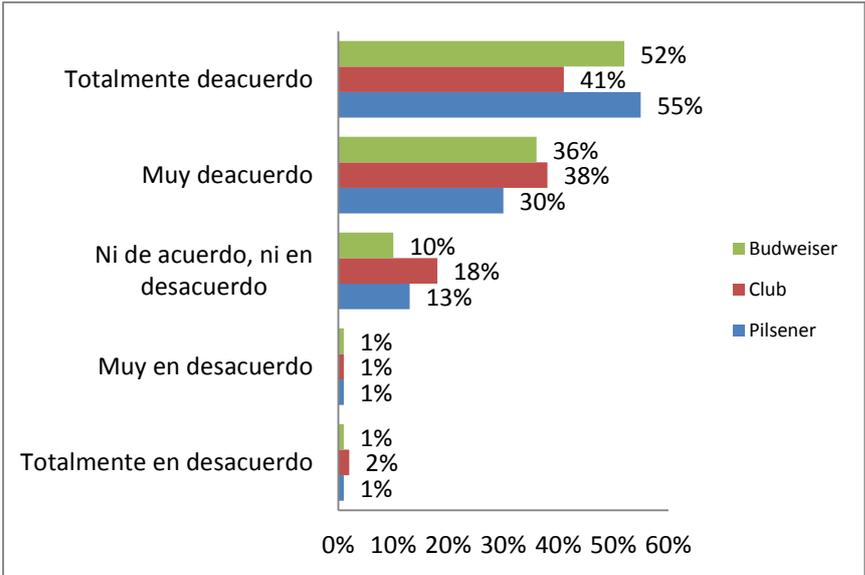


Figura 42. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Según el estudio podemos comprobar que del 84% (49% + 35%) estaría totalmente de acuerdo y muy de acuerdo en comprar la cerveza X, un porcentaje del 14% se mantiene neutral, y finalmente el 2% señala no considerar comprar la cerveza x nacional. (Ver tabla 62).

Se consideraría comprar la cerveza X tomando en cuenta que hay que competir con los mercados de Budweiser que abarca un 88%, seguido de la cerveza Pilsener con 85%, y club con un porcentaje del 79%. (Ver tabla 63).

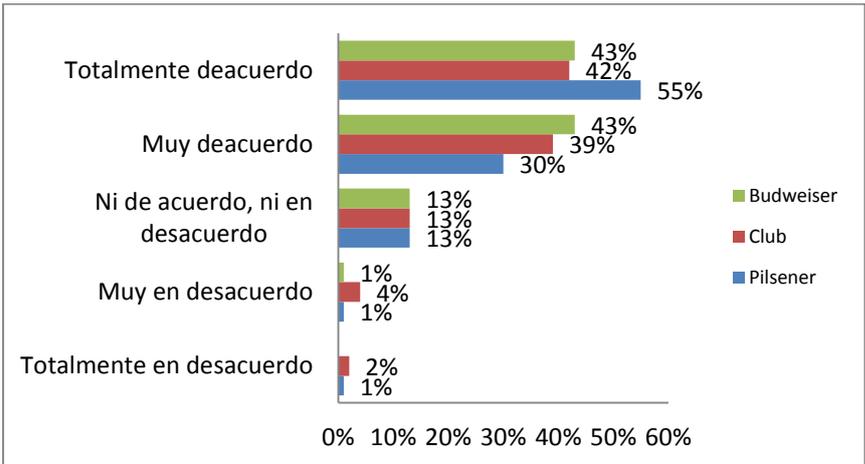


Figura 43. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

El consumidor opina que reúna las mismas características de las que se encuentran en el mercado, según los estudios podemos observar que: De un 84%, (47% + 37%) si consumiría

la cerveza X, mientras que el 13% no decide estar o no de acuerdo y, el 3% (2% + 1%) opina que es muy probable no comprar la cerveza nacional de marca x. (Ver tabla 64).

Analizando los estudios que se realizaron, la cerveza Budweiser presentación en botella con un 86%, siempre tendrá un primer lugar en ofrecer su producto seguido de Pilsener con un 85%, y por último la cerveza club con un 81%. (Ver tabla 65).

Como conclusión general, el valor de la marca influye en la elección de la cerveza por parte del cliente; sin embargo, para esta decisión, se debe considerar la segmentación de mercado donde operan las marcas; es decir, dividir los mercados en grupos no superpuestos y homogéneos de consumidores en función de criterios aplicables como: producto o servicio, los canales de distribución, los patrones de consumo, la sofisticación de la compra, la geografía, clientes existentes y nuevos, y así sucesivamente.

En la ciudad de Cañar, el mercado de la cerveza nacional es amplia; sin embargo, a nivel de cervezas, la de mayor consumo son Budweiser presentación en botella, Pilsener y Club; considerando que la bebida de mayor consumo es el aguardiente. Cabe recalcar, que, pese a tener mayor publicidad son las bebidas de fabricación de la empresa Cervecería Nacional, la empresa Ambev del Ecuador, con su producto Budweiser presentación en botella, se encuentra como primera opción de compra como consecuencia de poseer un grupo homogéneo de consumidores que se caracterizan por haber permanecido en países extranjeros en donde la cerveza Budweiser era la bebida habitual por sus características excelentes. Por lo tanto, esta cerveza es la primera que viene a sus mentes.

3.5 Comprobación de hipótesis.

1. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Se comprobó que el consumidor de la ciudad de Cañar puede identificar fácilmente la marca de cerveza y emitir un valor favorable o desfavorable dependiendo de las características cualidades, beneficios, entre otros aspectos que generan la imagen de la marca de cerveza en la mente y subconsciente de los consumidores en las que se valora el producto ecuatoriano. Siendo la marca de mayor notoriedad y valor Budweiser presentación en botella con el 77%, Club con el 75% y Pilsener con el 75%.

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

Se llegó a comprobar que la calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca; los habitantes de Cañar opinan que la cerveza nacional tiene excelentes cualidades y una calidad constante por lo tanto al adquirir el producto se tiene la confianza de ingerir una bebida de calidad. El 94% de consumidores señalan a la cerveza Budweiser presentación en botella; el 86% por la cerveza Pilsener y el 86% hacen referencia a la cerveza Club.

3. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Considerando que las asociaciones de marca contienen las variables y elementos tales como: atributos, cualidades, símbolos que identifican a las empresas; se comprueba que estas influyen positivamente con la equidad de marca. Al respecto los consumidores de Cañar señalan por criterio de buena compra según la marca a cerveza Budweiser 88%; Club 88% y Pilsener 82%.

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

Indudablemente; los consumidores de cerveza de la ciudad de Cañar, prefieren volver a comprar la misma marca de cerveza porque tienen conciencia de que van a adquirir un buen producto a su gusto; lo que le da un valor a la marca de cerveza. El 54% de consumidores prefieren comprar Budweiser presentación botella; el 50% Pilsener y el 45% cerveza Club.

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

Evidentemente sí; el 86% expresó la intención de volver a comprar el mismo producto; Budweiser, Pilsener el 85% y Club el 70%; ya que existen percepciones favorables que permiten al consumidor identificar la marca de la cerveza nacional por su precio, calidad, confianza hacia el producto, entre otras cualidades.

CONCLUSIONES.

Al término de la investigación se determinó los resultados de las variables que reflejan la percepción de los habitantes de Cañar sobre las cervezas de marca nacional: Pilsener, Club y Budweiser y ventajas frente a otras marcas del producto.

- El estudio y análisis de las dimensiones cualitativas de las cervezas nacionales permiten entregar información importante para estas empresas cuyos resultados de las variables servirán para sus análisis internos y elaboración de medidas que permita mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la entrega de productos de excelente calidad.
- En el Ecuador existe la tradición del consumo de la cerveza nacional, conforme señala la población de Cañar; la cerveza Budweiser cumple con los atributos ubicándola en primer lugar de aceptación; seguido de Pilsener y Club.
- Las marcas de cerveza que más se consumen en la ciudad del Cañar, provincia del Cañar son: Budweiser presentación en botella; la cual está fuertemente posesionada en la mente del consumidor; considerando que la mayor parte de su población son migrantes y su cultura influye en este ámbito de preferencia a lo que expresan el 87% “tiene sentido comprarla en lugar de otras cervezas”.
- La marca de cerveza Budweiser es considerada la primera opción de compra por los consumidores de la ciudad de Cañar; sus atributos y lealtad hacia la marca es percibida por la mayoría de los habitantes por lo que expresan no la cambiarían por otra.
- La marca de cerveza Budweiser, particularmente en los habitantes de Cañar emociona y los identifica plenamente por su contacto directo con otros países; en este sector del Ecuador el índice de emigración es elevada; por lo que influye en la cultura de esta ciudad.
- La marca Budweiser es considerada por los consumidores de Cañar como una cerveza que posee cualidades importantes que la hacen poseedora de excelencia y calidad; razones suficientes para ser la primera opción de compra.

RECOMENDACIONES.

- Para mantener el mercado de consumo de la cerveza nacional Pilsener y Club es necesario utilizar estrategias de marketing y lograr mayor posicionamiento en el mercado en la ciudad de Cañar.
- El estudio y análisis de las dimensiones cualitativas en relación a consumo de cervezas se debería aplicar de manera secuencial y así asegurar las estrategias adecuadas para continuar liderando el mercado nacional; y en el caso específico de la ciudad de Cañar incrementar el marketing de las cervezas propias de nuestro país, cuyas raíces se remontan a décadas.
- Cervecería Nacional debe implementar visitas a las tiendas, kioscos, despensas, entre otros locales comerciales para mediante promociones, publicidad pop, llamar la atención de los clientes.
- Se requiere efectuar campañas de apoyo comunitario y social en la ciudad de Cañar mediante auspicios que incentiven e incrementen el consumo de las cervezas Pilsener y Club.
- Los precios de las marcas nacionales se deben mantener en un nivel óptimo y competitivo para que los habitantes continúen consumiendo el producto nacional; así mismo se pretende que el costo y calidad de las cervezas satisfagan los gustos y economía de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complement; brand equity across products and markets*. *California Management Review*, Vol. 38 N° 3. 102-119
- Ambev Ecuador. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- *Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas*. (2014). Recuperado de <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Bavaria S.A. *Proceso cervecero*. Recuperado de http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervecero_lc/
- Calvo, C. (2013). *Global Brands or Local Heroes? Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_s_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market
- Carrión, P. (2015). *El ranking de las cervezas más valiosas del mundo*. Kantar España Insights. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-lascervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- *Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza*. Citado el 02 de julio, Recuperado de <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- *Cerveza Gredos (2014). Historia de la Cerveza*. Recuperado de <http://www.cervezagredos.com/historia-de-la-cerveza/>
- *Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo*. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-delmundo/>
- *Diario El Telégrafo (2014, 03 de septiembre). En Ecuador se gastan \$12 millones al*

- mes en bebidas alcohólicas (Infografía). Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-ecuador-se-gastan-12-millones-almes-en-bebidas-alcoholicas-infografia.html>
- Diario Expreso (2014, 05 de mayo). Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza. Recuperado de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
 - Diario El Comercio (2012, 02 de septiembre). Ocho marcas pelean en el mercado Premium. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcaspelean-mercadopremium.html>
 - Diario El Comercio (2014, 20 de diciembre), El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>
 - Diario El Comercio <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
 - El Financiero. (2014, 23 de septiembre). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-decerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>
 - Enríquez, C. (2014, 20 de septiembre). Las cervezas artesanales se multiplican. Diario El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezasartesanales-multiplican-quito.html>
 - Estrada, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Ed. Cía. De Cervezas Nacionales C.A.
 - Vázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>

- Heidingsfield, M. (1985); Mercadotecnia; Ed. CECSA; México.
- Industria Alimenticia (2013). Informe anual de bebidas. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/postdata.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Proyecciones poblacionales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Macek, M. Las cervezas. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/acerveza.Htm>
- Mendoza, I. (2013, 31 de Julio). Perfil del consumidor. [Web log post]. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumenen-el-mundo/>
- Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado de http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf
- Morales, A. (2014). “Proyecto de pre factibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

- OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/
- Oficina comercial de Chile en Ecuador - Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html
- Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de bebidas y salud en el mundo. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-lageneral/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Revista Líderes en la siguiente (2012) dirección:<http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Revista Líderes en la siguiente (2013) <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- Sahui J. (2008), Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales, Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX 2008 en el área de Mercadotecnia.

- The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.
- Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor>
- UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor>
- http://www.bebebeer.com/B_C/America/Ecuador/Cerveza_de_Ecuador.html
- <http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6891401/Las-cervezas-mas-populares-Incluida-Pilsener-de-Ecuador.html>
- <http://www.insights.la/2015/05/22/top-10-marcas-de-cerveza-mas-vendidas-del-mundo/>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf

ANEXOS.



Figura N°44: Rating de marcas de cervezas más vendidas en el mundo
Fuente: <http://www.insights.la/2015/05/22/top-10-marcas-de-cerveza-mas-vendidas-del-mundo/>
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana



Figura N°45: Rating de marcas de cervezas más vendidas en el mundo
Fuente: <http://www.insights.la/2015/05/22/top-10-marcas-de-cerveza-mas-vendidas-del-mundo/>
Elaborado por: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 4. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	1	4	26	9%
Muy en desacuerdo	11	8	9	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	46	33	97	32%
Muy de acuerdo	20	30	18	68	23%
Totalmente de acuerdo	30	15	36	81	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Tabla 5. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	1%	4%	26%
Muy en desacuerdo	11%	8%	9%	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	46%	33%	97%
Muy de acuerdo	20%	30%	18%	68%
Totalmente de acuerdo	30%	15%	36%	81%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	2	4	12	4%
Muy en desacuerdo	12	20	4	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	24	24	70	23%
Muy de acuerdo	26	25	30	81	27%
Totalmente de acuerdo	34	29	38	101	34%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 7. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	2%	4%	12%
Muy en desacuerdo	12%	20%	4%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	24%	24%	70%
Muy de acuerdo	26%	25%	30%	81%
Totalmente de acuerdo	34%	29%	38%	101%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 8. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	3	1	27	9%
Muy en desacuerdo	7	6	6	19	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	36	32	81	27%
Muy de acuerdo	24	29	26	79	26%
Totalmente de acuerdo	33	26	35	94	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 9. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23%	3%	1%	27%
Muy en desacuerdo	7%	6%	6%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	36%	32%	81%
Muy de acuerdo	24%	29%	26%	79%
Totalmente de acuerdo	33%	26%	35%	94%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 10. He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	3	1	5	2%
Muy en desacuerdo	0	0	1	1	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9	10	32	11%
Muy de acuerdo	25	26	42	93	31%
Totalmente de acuerdo	61	62	46	169	56%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 11. He oído hablar sobre la marca de cerveza nacional.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	3%	1%	5%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	9%	10%	32%
Muy de acuerdo	25%	26%	42%	93%
Totalmente de acuerdo	61%	62%	46%	169%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 12. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	3	6	10	3%
Muy en desacuerdo	0	1	6	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	12	5	30	10%
Muy de acuerdo	25	37	40	102	34%
Totalmente de acuerdo	61	47	43	151	50%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 13. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	3%	6%	10%
Muy en desacuerdo	0%	1%	6%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	12%	5%	30%
Muy de acuerdo	25%	37%	40%	102%
Totalmente de acuerdo	61%	47%	43%	151%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 14. La marca x me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	4	1	6	2%
Muy en desacuerdo	0	0	1	1	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	3	21	7%
Muy de acuerdo	41	41	43	125	42%
Totalmente de acuerdo	50	45	52	147	49%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 15. La marca x me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	4%	1%	6%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	10%	3%	21%
Muy de acuerdo	41%	41%	43%	125%
Totalmente de acuerdo	50%	45%	52%	147%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 16. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	4	1	5	2%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9	4	21	7%
Muy de acuerdo	30	40	40	110	37%
Totalmente de acuerdo	62	47	55	164	55%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 17. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	4%	1%	5%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	9%	4%	21%
Muy de acuerdo	30%	40%	40%	110%
Totalmente de acuerdo	62%	47%	55%	164%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 18. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	4	0	8	3%
Muy en desacuerdo	2	1	0	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	10	10	44	15%
Muy de acuerdo	39	40	28	107	36%
Totalmente de acuerdo	31	45	62	138	46%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 19. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	4%	0%	8%
Muy en desacuerdo	2%	1%	0%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	10%	10%	44%
Muy de acuerdo	39%	40%	28%	107%
Totalmente de acuerdo	31%	45%	62%	138%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 20. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	0	3	1%
Muy en desacuerdo	1	1	0	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	11	6	29	10%
Muy de acuerdo	39	38	46	123	41%
Totalmente de acuerdo	47	48	48	143	48%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 21. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	0%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	0%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	11%	6%	29%
Muy de acuerdo	39%	38%	46%	123%
Totalmente de acuerdo	47%	48%	48%	143%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 22. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Muy en desacuerdo	3	2	1	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14	12	39	13%
Muy de acuerdo	51	51	39	141	47%
Totalmente de acuerdo	33	32	47	112	37%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 23. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	1%	2%
Muy en desacuerdo	3%	2%	1%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	14%	12%	39%
Muy de acuerdo	51%	51%	39%	141%
Totalmente de acuerdo	33%	32%	47%	112%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 24. La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	2	2	1%
Muy en desacuerdo	0	1	1	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	35	15	70	23%
Muy de acuerdo	39	41	39	119	40%
Totalmente de acuerdo	41	23	43	107	36%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 25. La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	2%	2%
Muy en desacuerdo	0%	1%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	35%	15%	70%
Muy de acuerdo	39%	41%	39%	119%
Totalmente de acuerdo	41%	23%	43%	107%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 26. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0%
Muy en desacuerdo	2	0	2	4	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17	9	39	13%
Muy de acuerdo	41	28	46	115	38%
Totalmente de acuerdo	43	55	43	141	47%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	0%	1%
Muy en desacuerdo	2%	0%	2%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	17%	9%	39%
Muy de acuerdo	41%	28%	46%	115%
Totalmente de acuerdo	43%	55%	43%	141%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	3	1%
Muy en desacuerdo	2	1	0	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17	15	45	15%
Muy de acuerdo	25	23	35	83	28%
Totalmente de acuerdo	58	58	50	166	55%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 29. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	0%	3%
Muy en desacuerdo	2%	1%	0%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	17%	15%	45%
Muy de acuerdo	25%	23%	35%	83%
Totalmente de acuerdo	58%	58%	50%	166%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 30. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1	0%
Muy en desacuerdo	1	1	0	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20	16	56	19%
Muy de acuerdo	41	38	36	115	38%
Totalmente de acuerdo	38	40	48	126	42%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 31. Considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%	1%
Muy en desacuerdo	1%	1%	0%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	20%	16%	56%
Muy de acuerdo	41%	38%	36%	115%
Totalmente de acuerdo	38%	40%	48%	126%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 32. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	2	5	2%
Muy en desacuerdo	1	2	3	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	53	49	155	51%
Muy de acuerdo	33	34	28	95	32%
Totalmente de acuerdo	11	10	18	39	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 33. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	2%	5%
Muy en desacuerdo	1%	2%	3%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53%	53%	49%	155%
Muy de acuerdo	33%	34%	28%	95%
Totalmente de acuerdo	11%	10%	18%	39%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 34. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	3	1%
Muy en desacuerdo	1	1	2	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	16	5	30	10%
Muy de acuerdo	41	40	48	129	43%
Totalmente de acuerdo	47	42	45	134	45%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 35. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	0%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	2%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	16%	5%	30%
Muy de acuerdo	41%	40%	48%	129%
Totalmente de acuerdo	47%	42%	45%	134%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 36. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	0	3	1%
Muy en desacuerdo	1	1	1	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13	11	37	13%
Muy de acuerdo	38	38	42	118	39%
Totalmente de acuerdo	47	46	46	139	46%
TOTAL	100	100	100	300	101%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 37. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	0%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	13%	11%	37%
Muy de acuerdo	38%	38%	42%	118%
Totalmente de acuerdo	47%	46%	46%	139%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 38. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	3	0	4	1%
Muy en desacuerdo	4	2	2	8	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11	4	24	8%
Muy de acuerdo	38	39	46	123	41%
Totalmente de acuerdo	48	45	48	141	47%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 39. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	3%	0%	4%
Muy en desacuerdo	4%	2%	2%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	11%	4%	24%
Muy de acuerdo	38%	39%	46%	123%
Totalmente de acuerdo	48%	45%	48%	141%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 40. Confío en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	1%
Muy en desacuerdo	2	0	2	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	33	14	69	23%
Muy de acuerdo	31	29	34	94	31%
Totalmente de acuerdo	44	38	49	131	44%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 41. Confío en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	1%	2%
Muy en desacuerdo	2%	0%	2%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	33%	14%	69%
Muy de acuerdo	31%	29%	34%	94%
Totalmente de acuerdo	44%	38%	49%	131%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 42. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	3	1%
Muy en desacuerdo	1	0	1	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	26	20	67	22%
Muy de acuerdo	39	34	39	112	37%
Totalmente de acuerdo	38	39	39	116	39%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 43. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	26%	20%	67%
Muy de acuerdo	39%	34%	39%	112%
Totalmente de acuerdo	38%	39%	39%	116%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 44. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	3	1%
Muy en desacuerdo	2	1	2	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31	19	72	24%
Muy de acuerdo	38	34	40	112	37%
Totalmente de acuerdo	36	33	39	108	36%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 45. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	1%	0%	3%
Muy en desacuerdo	2%	1%	2%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	31%	19%	72%
Muy de acuerdo	38%	34%	40%	112%
Totalmente de acuerdo	36%	33%	39%	108%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 46. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	2	1	6	2%
Muy en desacuerdo	4	5	1	10	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18	21	57	19%
Muy de acuerdo	34	42	41	117	39%
Totalmente de acuerdo	41	33	36	110	37%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 47. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras Marcas de cerveza, aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	1%	6%
Muy en desacuerdo	4%	5%	1%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	18%	21%	57%
Muy de acuerdo	34%	42%	41%	117%
Totalmente de acuerdo	41%	33%	36%	110%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 48. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	3	2	10	3%
Muy en desacuerdo	5	9	3	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18	18	51	17%
Muy de acuerdo	33	32	36	101	34%
Totalmente de acuerdo	42	38	41	121	40%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 49. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características Similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	2%	10%
Muy en desacuerdo	5%	9%	3%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	18%	18%	51%
Muy de acuerdo	33%	32%	36%	101%
Totalmente de acuerdo	42%	38%	41%	121%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 50. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	2%
Muy en desacuerdo	3	4	0	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21	15	49	16%
Muy de acuerdo	75	34	31	140	47%
Totalmente de acuerdo	7	39	52	98	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 51. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	2%	6%
Muy en desacuerdo	3%	4%	0%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	21%	15%	49%
Muy de acuerdo	75%	34%	31%	140%
Totalmente de acuerdo	7%	39%	52%	98%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 52. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	4	3	14	5%
Muy en desacuerdo	2	10	1	13	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12	17	43	14%
Muy de acuerdo	41	35	38	114	38%
Totalmente de acuerdo	36	39	41	116	39%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 53. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7%	4%	3%	14%
Muy en desacuerdo	2%	10%	1%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	12%	17%	43%
Muy de acuerdo	41%	35%	38%	114%
Totalmente de acuerdo	36%	39%	41%	116%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 54. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	3	1%
Muy en desacuerdo	1	1	1	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	11	6	31	10%
Muy de acuerdo	40	41	45	126	42%
Totalmente de acuerdo	44	46	47	137	46%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 55. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	11%	6%	31%
Muy de acuerdo	40%	41%	45%	126%
Totalmente de acuerdo	44%	46%	47%	137%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 56. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	27	25	87	29%
Muy en desacuerdo	29	37	19	85	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	24	25	68	23%
Muy de acuerdo	8	7	11	26	9%
Totalmente de acuerdo	9	5	20	34	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 57. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35%	27%	25%	87%
Muy en desacuerdo	29%	37%	19%	85%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	24%	25%	68%
Muy de acuerdo	8%	7%	11%	26%
Totalmente de acuerdo	9%	5%	20%	34%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 58. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	27	29	93	31%
Muy en desacuerdo	32	37	28	97	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	24	22	65	22%
Muy de acuerdo	8	7	6	21	7%
Totalmente de acuerdo	4	5	15	24	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 59. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	27%	29%	93%
Muy en desacuerdo	32%	37%	28%	97%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	24%	22%	65%
Muy de acuerdo	8%	7%	6%	21%
Totalmente de acuerdo	4%	5%	15%	24%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 60. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	1	7	2%
Muy en desacuerdo	1	4	1	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21	12	46	15%
Muy de acuerdo	37	44	41	122	41%
Totalmente de acuerdo	48	26	45	119	40%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 61. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	5%	1%	7%
Muy en desacuerdo	1%	4%	1%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	21%	12%	46%
Muy de acuerdo	37%	44%	41%	122%
Totalmente de acuerdo	48%	26%	45%	119%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 62. Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	1	4	1%
Muy en desacuerdo	1	1	1	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18	10	41	14%
Muy de acuerdo	30	38	36	104	35%
Totalmente de acuerdo	55	41	52	148	49%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 63. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	1%	4%
Muy en desacuerdo	1%	1%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	18%	10%	41%
Muy de acuerdo	30%	38%	36%	104%
Totalmente de acuerdo	55%	41%	52%	148%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 64. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	0	3	1%
Muy en desacuerdo	1	4	1	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13	13	39	13%
Muy de acuerdo	30	39	43	112	37%
Totalmente de acuerdo	55	42	43	140	47%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana

Tabla 65. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	0%	3%
Muy en desacuerdo	1%	4%	1%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	13%	13%	39%
Muy de acuerdo	30%	39%	43%	112%
Totalmente de acuerdo	55%	42%	43%	140%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Ulloa Iñiguez, Diana