



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
*La Universidad Católica de Loja*

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca  
importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo.  
Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Lema Pacheco Ana Lorena

DIRECTOR: Sarango Lalangui Paul Oswaldo, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



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

*Septiembre, 2017*

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister

Sarango Lalangui Paul Oswaldo

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo. Año 2015, realizado por La autora, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre 2017.

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, La autora declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo. Año 2015, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Magister Paúl Oswaldo Sarango Lalanguí director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autor: Lema Pacheco Ana Lorena

Cédula: 172079585-3

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por todas sus bendiciones y por haberme hecho una persona fuerte y constante al caminar de mi vida.

A mis queridos padres, Rafael y Carmen quienes con su amor me enseñaron e implantaron en mí, el compromiso y la fortaleza, necesarios para enfrentar los retos que me impusiera a mí misma.

A mí novio Paúl B., quien es mi inspiración en la vida, por todo su cariño, paciencia y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanas Jenny, Nancy y a mis pequeños sobrinos Christian, Franklin, Alexis y Mateo, por su amistad, compañía y alegría.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco especialmente al Ing. Paúl Bonilla, por ser la persona que se mantuvo siempre apoyándome incondicionalmente, brindándome su conocimiento, experiencia y cariño, que fue indispensable para poder culminar este trabajo.

Agradezco al pueblo de Salcedo, por su hospitalidad, colaboración y disposición a ayudar en el desarrollo de ésta investigación.

Mis agradecimientos a la Universidad Técnica Particular de Loja y al director de tesis Magister Paúl Sarango, por el apoyo brindado en el desarrollo y conclusión de este trabajo.

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1.....	5
DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.....	5
1.1. Problema.....	6
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Metodología.....	9
CAPITULO 2.....	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	13
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	14
2.2. Demanda de la cerveza.....	16
2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	16
2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	19
2.2.2.1. Factores personales.....	20
2.2.2.2. Factores sociales.....	21
2.2.2.3. Factores psicológicos.....	21
2.2.2.4. Factores culturales.....	22
2.3. Oferta de la cerveza.....	23
2.3.1. Empresas Nacionales.....	23
2.3.2. Empresas Internacionales.....	25
2.4 .La competencia en el mercado de la cerveza.....	26
CAPITULO 3.....	30

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA IMPORTADA.....	30
3.1. Ficha técnica de investigación.....	31
3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	31
3.2.1. Análisis FODA.....	31
3.2.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	33
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	35
3.3.1. Lealtad de marca.....	36
3.3.2. Conciencia de la marca.....	41
3.3.3. Calidad percibida.....	46
3.3.4. Asociación de marca.....	51
3.3.4.1. Valor Percibido.....	52
3.3.4.2. Personalidad de Marca.....	56
3.3.4.3. Asociaciones de Organización.....	61
3.4. Determinación del valor de marca.....	65
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	65
3.4.2. Verificación del valor de marca.....	66
3.4.3. Disposición a pagar precio premium.....	72
3.4.4. Intención de compra.....	77
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	90



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de cervezas Heineken, Miller, Budweiser, presentación en lata.....	16
Figura 2. Preferencia de consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador.....	17
Figura 3. Lugar donde compran cerveza.....	17
Figura 4. Consumo por autoidentificación.....	18
Figura 5. Captación del volumen producido en el país.....	28
Figura 6. Captación del volumen producido en el país por marca.....	28
Figura 7. Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	34

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de confianza.....	11
Tabla 2. Principales cervecería de la región andina del Ecuador.....	14
Tabla 3. Marcas y tipo de presentación de cervezas producidas en el Ecuador.....	24
Tabla 4. Marcas y tipo de presentación de cervezas importadas existentes.....	26
Tabla 5. Planteamiento de la matriz FODA.....	33

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Lealtad de marca.....	37
Grafico 2. Primera opción de compra.....	38
Grafico 3. Fidelidad de marca.....	39
Grafico 4. Resumen consolidado lealtad de marca.....	40
Grafico 5. Conocimiento de la marca por terceros.....	41
Grafico 6. Posicionamiento de marca.....	42
Grafico 7. Familiaridad de marca.....	43
Grafico 8. Conocimiento de marca.....	44
Grafico 9. Reconocimiento de marca.....	45
Grafico 10. Resumen consolidado conciencia de marca.....	46
Grafico 11. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	47
Grafico 12. Calidad consistente de la marca.....	48
Grafico 13. Confianza en la marca.....	49
Grafico 14. Características excelente para la marca.....	50
Grafico 15. Resumen consolidado calidad percibida.....	51
Grafico 16. Relación calidad precio de la marca.....	52
Grafico 17. Criterio de buena compra.....	53
Grafico 18. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	54
Grafico 19. Resumen consolidado valor percibido.....	56
Grafico 20. Personalidad de marca.....	57
Grafico 21. Marca Interesante.....	58
Grafico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	59
Grafico 23. Resumen consolidado personalidad de marca.....	60
Grafico 24. Confianza en el fabricante de cerveza.....	61
Grafico 25. Agrado en el fabricante de cerveza.....	62
Grafico 26. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	63
Grafico 27. Resumen consolidado asociación de organización.....	65
Grafico 28. Sentido de compra.....	66
Grafico 29. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	68
Grafico 30. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	69
Grafico 31. Inteligencia en la compra.....	70
Grafico 32. Resumen consolidado valor de marca.....	72
Grafico 33. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	73
Grafico 34. Disposición a pagar un precio alto.....	74
Grafico 35. Disposición a pagar un precio más alto.....	75

Grafico 36. Resumen consolidado disposición a pagar precio premium.....	77
Grafico 37. Planeación de compra.....	78
Grafico 38. Disposición a comprar la marca.....	79
Grafico 39. Probabilidad de compra.....	80
Grafico 40. Resumen consolidado intención de compra.....	81

## RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo, el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia en el consumo de marcas importadas de cerveza en la ciudad de Salcedo, considerando las variables que influyen en las preferencias, conocimiento y posicionamiento de marca.

En este estudio se pudo concluir que la marca de cerveza preferida es Heineken, con porcentajes ligeramente superiores a la marca Budweiser. Los resultados mostraron porcentualmente que el nivel de conciencia es bajo, y el de calidad percibida medio. El valor percibido, personalidad de marca, y asociación de organización de igual manera, por desconocimiento de los productos, se califican como bajos; existe una baja lealtad a las marcas, y no se las valora, no habiendo tampoco intenciones de pagar un precio premium. En el análisis no se identifica una relación positiva entre las variables y el valor de marca.

A intención de compra, se identifican resultados favorables, que bordean un nivel porcentual medio, anticipando que es un mercado sin desarrollo que podría considerarse, dependiendo del interés de participación, para la incursión de las marcas en él.

**PALABRAS CLAVES:** valor de marca, intención de compra, calidad percibida, asociaciones de organización, consumidor.

## ABSTRACT

The research project, has as objective the analysis of the qualitative dimensions to determine the consumption preferences of import beer brands on Salcedo city, through variables that influence on the preference about consumption, knowledge and position of the brands.

In this research it could conclude, that the favourite brand on Salcedo city is Heineken, with lightly superior percentages on Budweiser. The results showed a low percentage of conscience level, the perceived quality on medium level. The perceived value, brand personality, and organization association, on the same way, due a low knowing of the products, are defined as low percentage value dimensions. There exists a low brand loyalty, and there are not valuations of the brands, without intentions of paying a premium price. On the analysis is not identified a proportional relationship between the variables and the brand value.

Therefore, about buying intentions, there are favourable results around a medium level of acceptance, anticipating there is a not develop market to consider to participate in, depending of the interest of the brands to do it.

**KEYWORDS:** brand value, buying intention, perceived quality, organizations association, consumer.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este estudio se basa en una investigación cualitativa y tiene el objetivo principal de exponer las variables que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo. Los resultados obtenidos reflejarán las preferencias de los consumidores, mismos que podrán ser utilizados como base del conocimiento necesario para la mejora e implementación de estrategias de marketing, la evaluación de las perspectivas futuras, el desarrollo de estrategias de mercadeo y la valoración de sus activos intangibles. Así estas empresas productoras podrán responder a los retos que se presentan continuamente en el mercado.

El presente trabajo, se lo ha estructurado de la siguiente forma: en el primer capítulo se describe generalidades del tema a investigar, se hace una breve introducción al mercado cervecero en el mundo, la justificación del presente estudio, hipótesis de base, los objetivos propuestos y la metodología a utilizar en el desarrollo del mismo. A continuación, en el segundo capítulo, se realiza una revisión bibliográfica e histórica con relación a la descripción de la historia del mercado de la cerveza en el Ecuador, la demanda, oferta y competencia de este mercado, lo que servirá como base formativa y conceptual de la perspectiva actual del mercado cervecero. Seguidamente en el tercer capítulo, se describe el proceso de análisis de las dimensiones cualitativas del mercado y se conceptualiza la literatura relacionada a la definición y medición de valor de marca, complementando con la presentación de resultados alcanzados. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

Esta investigación tiene énfasis en conocer y describir las variables que influyen en la preferencia de consumo de la marca y posicionamiento de la misma, generando información de los aspectos cualitativos que son importantes para los consumidores al momento de elegir una marca determinada; ésta información es de gran importancia y utilidad para las empresas productoras extranjeras, comercializadoras y distribuidoras de cerveza en el Ecuador.

Con los datos recopilados mediante las encuestas personales realizadas y con la investigación bibliográfica e histórica del mercado de la cerveza se desarrolló todo el contenido de este trabajo. Se realizó el análisis de la información obtenida, para exponer los resultados acerca del mercado de la cerveza para marcas importadas en la ciudad de Salcedo. Se identifica que éste mercado es pequeño, notando que el consumo de este tipo de productos está ligado a un grupo humano de nivel cultural, social y económico diferente

que el promedio. Ahora, también cabe notar que por motivos culturales, socioeconómicos y hasta por conductas que vienen ligadas con la tradición local, se pudo determinar que las variables que influyen en el bajo consumo de cerveza de marcas importadas son principalmente: que no existe asociación de marca, la falta de disponibilidad del producto en el mercado local, y el precio, que no es comparable al de otros productos similares, es decir, las marcas de cerveza importada no son muy conocidas ni promocionadas, tienen un precio más alto que el promedio, y además el inconveniente que localmente no existen supermercados o cadenas de expendio con volumen al detalle, como lo hay en otras ciudades (cadenas de distribución) que dificulta su accesibilidad. Esto direcciona al consumidor al momento de elegir una bebida hacia otros tipos de productos alcohólicos que no son específicamente marcas de cerveza importada como Budweiser, Heineken o Miller.

Este trabajo está conformado por dos componentes principales, que son: la primera en cuanto a la obtención de información primaria mediante la ejecución de encuestas personales en la ciudad de Salcedo; y la segunda, el desarrollo teórico y análisis de la información obtenida. La ciudad de Salcedo es pequeña con una población aproximada de 58.216 habitantes, y ocupa el tercer lugar en población de un total de 409.205 habitantes que tiene la provincia de Cotopaxi y su actividad económica principal es la agricultura y la ganadería. Existieron dificultades y problemáticas durante el desarrollo de las encuestas, ya que al ser una ciudad pequeña no existen supermercados ni lugares de gran concentración de consumidores o posibles consumidores, por lo que las personas encuestadas manifestaban un conocimiento bajo de marcas de cervezas importadas, y no tenían conciencia de las que se involucraban en las encuestas (Budweiser, Heineken, Miller). Lo que se pudo notar es que los habitantes de Salcedo son tradicionalistas y en general su conciencia, conocimiento y consumo de cerveza era de la marca de cerveza nacional Pilsener.

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron varios métodos, como el inductivo, para conceptualizar generalidades y datos históricos: del mercado, de los consumidores, demanda actual, etc. La observación y determinación de las variables relevantes está basada en el método descriptivo y deductivo. Y finalmente el método analítico para evaluar y describir las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo, que fué el objetivo de este trabajo.



**CAPITULO I**  
**DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION**

## **1.1. Problema**

Con el desarrollo de mercados globalizados, se puede introducir todo tipo de productos y servicios, y la competencia se torna fuerte y agresiva. Para el caso de las bebidas alcohólicas, el nivel de competitividad al que se enfrentan las organizaciones que las producen, es muy agresivo e impredecible. Para prevalecer y mantenerse vigentes en el mercado, éstas deben emprender en propuestas diferentes, atractivas e innovadoras.

El nivel más estrecho de competitividad que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto. Ésta manera de competir, agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos. En consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo segmento de mercado. Es una visión muy restrictiva de competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva total que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más agresiva.

El propósito de las empresas es hacerse un lugar en el mercado, llegar a los compradores y mantenerse vigentes en el tiempo, para lo cual cada una de estas empresas busca perseverantemente una forma de diferenciarse de su competencia.

Entre las marcas con más presencia en el mercado ecuatoriano, están las marcas más reconocidas como Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois.

La competencia generada es muy fuerte y demanda un constante análisis de parte las empresas responsables de la comercialización en el Ecuador, es por eso la importancia de conocer los aspectos determinantes para el consumidor al momento de la compra de un determinado producto, por ello, el presente estudio se centra en analizar las variables que influyen en la preferencia de marcas de cerveza importada por parte de los consumidores de la ciudad de Salcedo.

## **1.2. Justificación**

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo general exponer las variables que influyen en la preferencia del consumidor de cerveza de marca importada en la ciudad de Salcedo, y conocer el valor de marca, mediante el análisis de las mismas; a su vez contribuir a las empresas comercializadoras de marcas de cerveza importada en el Ecuador y para

quienes pretendan incursionar en este mercado, como información de criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de cerveza importada en la ciudad de Salcedo.

En general, el comportamiento de los consumidores es muy variable y este se va modificando a lo largo de su vida, y tiene diferentes criterios respecto de la preferencia al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, y al ser la cerveza un producto de alto aprecio entre los consumidores de alcohol, se confirmó la importancia de este estudio por el valor económico que representa el tamaño de la participación en este mercado y el valor de la marca.

Para complementar esta investigación, se realizó el análisis de la matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter y un análisis FODA del sector, herramientas que permitieron identificar posiciones y oportunidades para lograr ventajas competitivas y estrategias, con el propósito de orientar a las empresas para que permanezcan y compitan en éste mercado.

Las bebidas alcohólicas por su gran demanda a nivel mundial, se han expandido a escalas enormes de producción, así como de variedades impensables, de la mano a esto es la gran tasa de consumo de este tipo de productos. Según un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), las bebidas espirituosas (no alcohólicas) representan el 50.1 por ciento del consumo total de bebidas. En este caso, son un tipo de coctel hecho a base de ningún grado de licor, es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador. En segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento, y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento. (OMS, 2014).

Adicionalmente la OMS, informa el aumento de consumo de bebidas alcohólicas en América latina, en donde la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional (OMS, 2014).

El Ecuador, ocupa el séptimo lugar en el ranking de consumo de bebidas alcohólicas. Es uno de los países latinos con elevado consumo de alcohol, y aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de

este producto (OMS, 2014). Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero.

Según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; y en bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros (INEC, 2014).

Los habitantes de la ciudad de Salcedo tienen una relación muy estrecha con el consumo del alcohol, por factores climáticos, razones culturales y sociales, que hacen que el mercado de las bebidas alcohólicas sea de gran importancia para las industrias en general. En el Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas está culturalmente aceptado en todos los niveles, económicos, culturales y sociales, y es por esto que los objetivos de ésta investigación se enmarcaron en identificar las variables que influyen en el consumidor para que prefiera una marca de cerveza importada en la ciudad de Salcedo.

Por muchos años el mercado ecuatoriano se ha visto predominado por las marcas Pilsener y Club premium, producidas por la compañía Cervecería Nacional. Para el caso de las cervezas de marcas importadas el ingresar a este mercado y mantenerse en él, depende de una constante renovación de estrategias e identificación de potenciales mercados en desarrollo para ampliar su participación. Este criterio está sujeto a un estudio científico, por lo cual en esta investigación se determinó el ranking de preferencia de marcas de cervezas importadas (Budweiser, Heineken y Miller) en la ciudad de Salcedo.

De las marcas nacionales de cerveza en el país, entre las más reconocidas tenemos a Pilsener, Club, y Budweiser (presentación en botella). Entre las marcas importadas que han generado competencia en el mercado premium de cerveza en el país, las más reconocidas son la marca Budweiser (presentación en lata), Corona, Heineken, Miller y Stella Artois.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la Ciudad de Salcedo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Describir el mercado de la cerveza importada en el Ecuador y en la ciudad de Salcedo.
- Levantar mediante encuestas personales, la información de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Salcedo.
- Analizar la información de las encuestas, los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marca de cerveza importada en la ciudad de Salcedo.
- Describir el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Salcedo.

#### **1.4 Hipótesis**

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

#### **1.5 Metodología**

La metodología aplicada en el desarrollo de ésta investigación científica se basa en métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, para sustentar el entendimiento de los temas analizados y minimizar desviaciones en el análisis de datos.

##### **1.5.1 Métodos de investigación.**

Se utiliza los siguientes métodos de investigación para la ejecución del presente trabajo: método descriptivo, método inductivo, método analítico, y método deductivo.

El capítulo I y II se apoyan en los siguientes métodos de investigación:

#### **1.5.1.1 Método descriptivo.**

El método descriptivo, tiene por objeto la descripción de los fenómenos y se basan fundamentalmente en la observación, la cual se realiza en el ambiente natural de aparición de los fenómenos y estos pueden ser cualitativos o cuantitativos (Ortega y Álvarez, 2010,2011).

Empleando este método investigativo se observa y determina los valores de las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

#### **1.5.1.2 Método inductivo.**

Este método es el que va de lo particular a lo general (Ortega y Álvarez, 2010,2011).

Se aplica mediante la recopilación de información en revistas, artículos, y libros acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen en la preferencia de ésta.

En el capítulo III se emplea el método de investigación analítico.

#### **1.5.1.3 Método analítico.**

El método analítico es la descomposición de un todo en sus elementos (Ortega y Álvarez, 2010,2011).

Se utiliza el método analítico para comprender los resultados del procesamiento de datos, y para entender el comportamiento de los consumidores influenciados por el entorno cultural, social y económico que determinan la elección de una marca en particular.

#### **1.5.1.4 Método deductivo.**

El método deductivo, es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones (Ortega y Álvarez, 2010,2011).

Se aplica este método con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, contribuir y obtener una fidelización de marca del consumidor de la ciudad de Salcedo.

#### **1.5.2 Métodos matemáticos y estadísticos.**

Los métodos estadísticos se aplican para el procesamiento de datos en cuanto al análisis de las encuestas.

En base al desarrollo teórico que permite establecer el tamaño de muestra para una población infinita, con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral de 6%, se establece que el número mínimo de encuestas para mantenerse en dichos parámetros es de 267 unidades.

### 1.5.2.1 Determinación del tamaño de la muestra.

El tamaño de una muestra es “una porción o parte de una población, para deducir algo acerca de la misma” (Mason et al. 2003). Para fines de esta investigación se tomó como población a los consumidores de la ciudad de Salcedo durante el año 2015. Esta ciudad ocupa el tercer lugar en población de la provincia de Cotopaxi por lo que es una ciudad representativa.

Para el cálculo del tamaño de la muestra a encuestar se consideró la siguiente ecuación, desarrollada para determinar el tamaño de muestra considerando una población infinita (> 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor de la función de distribución normal estandarizada, para un intervalo de confianza dado, que en este caso corresponde al 95% de lo que equivale a Z=1,96. Los valores de Z más utilizados y sus niveles de confianza son obtenidos de la siguiente tabla:

Tabla 1. Valor de Z y niveles de confianza.

Valor de $Z_{\alpha}$	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Tomado de: Mason et al. 2003

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%

Desarrollando la expresión, se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

n= 267

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

### **Encuesta**

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza importada.
- b. En total 300 encuestas para marcas importadas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser).

### **Procesamiento de la información**

- a. Se utilizó el programa excel para procesamiento de la información.
- b. Se construye una base de datos con la información obtenida.

#### **1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

En el desarrollo del estudio, cuyo interés radica en conocer las variables que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Salcedo, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca, que también permiten determinar el valor de marca, se utiliza la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, que permitirá obtener información relevante del consumidor y sus percepciones sobre el producto.



**CAPITULO II**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Según la historia del Convento San Francisco de Quito, en el año 1532 el Franciscano Belga, Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de los Franciscanos en Quito, fue quien introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito. En 1566 se instaló en el Convento San Francisco de Quito la primera cervecería para el consumo exclusivo de los frailes. La producción de cerveza fue hasta el año 1976, cuando falleció el Padre Pascual Lucero, último maestro cervecero de la congregación (Martínez, 2013).

En la región andina del Ecuador aproximadamente desde el siglo XIX, existieron varias empresas productoras de cerveza, a continuación se presenta un detalle de las cervecerías principales:

Tabla 2. Principales cervecerías de la región andina del Ecuador.

Ciudad	Año	Propietario	Compañía
Quito, San Roque	1882	G.W. Garbe	La Campana
Quito, Machángara	1886	Meythaler & Schimid	Cervecería
Ambato	1889	Alfonso Troya	Cerveza Tungurahua
Cuenca	1895	Hortensia Marta de Ordoñez	Cervecería del Azuay
Quito	1900	Arturo Sahm y Mariano Negrete	Cervecería La Victoria
Quito, San Roque	1920		Córdova & Mosquera
Imbabura, Cotopaxi y Chimborazo	Siglo XIX		Gran Claro de Jora, Chicha de Maíz
Quito	Siglo XX	Guillermo Dammer	La Ideal
Quito	Siglo XX	Familia Miño	La Germania
Quito	Siglo XX	L. Maulme y Grainer	San Francisco
Quito	Siglo XX	Ernesto Francisco	San Blas
Quito	Siglo XX	Meneses Roldan y Pesantes	Budweiser

Fuente: Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito (Jorge Martínez, 2013).

Elaborado por: Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito (Jorge Martínez, 2013).

Actualmente, en el mercado ecuatoriano, las dos mayores empresas que fabrican cerveza de forma industrial son: Cervecería Nacional S.A. y Ambev Ecuador S.A.

En el año 1887, en la ciudad de Guayaquil, se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association (actualmente Cervecería Nacional CN S.A.), que se convertiría en una

de las cervecerías más importantes del Ecuador. La marca Pilsener se comenzó a producir el 09 de octubre de 1887 por Leonardo Stagg y Martín Reimberg, cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen se incorporó a la organización y habiéndose dado cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local, trabajó y perfeccionó la fórmula y el sabor, que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de la marca más tradicional del Ecuador PILSENER que hoy en día llega a estar presente por 102 años en el mercado ecuatoriano. Esta fábrica actualmente tiene 127 años y tanto la fábrica como la fama de esta cerveza se han expandido hasta convertirse en una de las plantas más innovadoras del sector. (Cervecería Nacional, 2014).

Cervecería Nacional cuenta con dos plantas, su matriz en la Ciudad de Guayaquil y otra planta en la Ciudad de Quito, desde donde realizan la distribución de sus productos a nivel nacional. En el año 2011, el mercado ecuatoriano de la cerveza aun está dominado con un “95,91% de participación por Cervecería Nacional con sus marcas comerciales: Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada, Miller Genuine Draft (en botella, producida en Ecuador)” (Cervecería Nacional, 2015).

Ambev, es propietaria del 80% de Cervecería Suramericana (el resto es de inversionistas minoritarios) y la adquirió en \$36 millones, es decir gastó \$50 por hectolitro de cerveza. Cuenta con un sólido respaldo internacional, pero localmente ha enfrentado fuertes problemas desde su ingreso al mercado ecuatoriano, uno de los problemas más fuertes son las regulaciones fiscales. Ambev, en octubre del 2003 concluyó su alianza con la gigante belga Interbrew, con lo cual se formaliza el resurgimiento de la mayor cervecera del mundo por volumen de producción, la fusión entre Ambev e Interbrew, que fue anunciada en marzo del 2004, se hizo mediante un aumento de capital en la segunda empresa, que pasó a llamarse InBev. Las operaciones de Ambev se las realiza en Daule - Guayaquil (Mora, 2011).

Desde hace aproximadamente seis años se ha venido dando el ingreso de cervezas importadas el mercado ecuatoriano, marcas como Heineken, Miller y Budweiser, las que tienen una gran trayectoria en el mercado y algunas marcas han cambiado sus importadores y distribuidores; también hay marcas que han ingresado hace un par de años como Stella Artois, a mediados del 2012.



Figura 1. Imagen de cervezas Heineken, Miller y Budweiser, en su presentación en lata que se comercializan en el mercado ecuatoriano.

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

## 2.2 Demanda de la cerveza

### 2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Un consumidor según Kotler y Armstrong “es considerado como un individuo que mediante la compra de algún producto o servicio busca satisfacer sus necesidades”. El consumo de cerveza en el Ecuador, no va más allá de lo mencionado ya que en la sociedad ecuatoriana está instituida la costumbre del consumo de bebidas alcohólicas, y su preferencia está bastante inclinada hacia la cerveza, por lo que existen hábitos de comportamiento, de por vida, de la ingesta de esta bebida (Kotler y Armstrong, 2007).

En el Ecuador la cerveza es la bebida preferida, ya que según datos de la Encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) año 2011, 2012, un total aproximado de 912.576 ecuatorianos mayores de 12 años consumen bebidas alcohólicas y de estos un 79,2% prefieren exclusivamente beber cerveza; del total de consumidores el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres, e incluye la ingestión de bebidas destiladas, cerveza y vino. De esto, el 41,8 % de las personas lo ingieren semanalmente. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumo de bebidas alcohólicas presentan, esto es el 12% y los que menos son la población menor de 18 años con un 2,5% (INEC, 2011, 2012).

A continuación se muestra en la figura No. 2, las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional, en el cual la cerveza es la que lidera la preferencia con un 79%, seguida por el vino con un 12% y al final con el 9% perteneciente a otros licores (INEC, 2011, 2012).

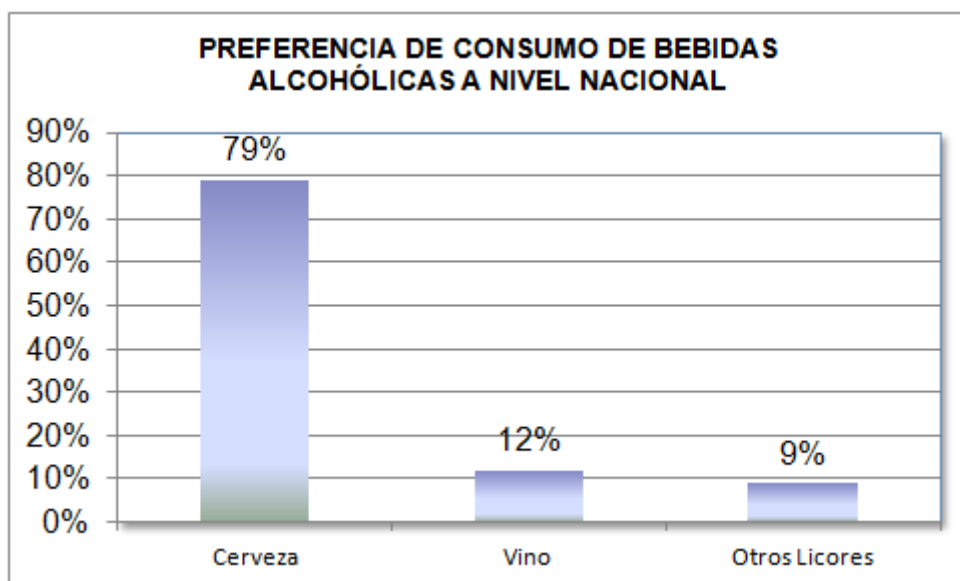


Figura 2. Preferencia de consumo de Bebidas alcohólicas en el Ecuador  
 Tomada de: Estudio de análisis y estimación de consumo de cigarrillos y licores en el Ecuador, 2010 (INEC, 2011, 2012)

En un estudio realizado en los países de Latinoamérica, se determina que ésta región ocupa el segundo lugar en el mundo con mayor consumo de bebidas alcohólicas, liderando este ranking Chile, con un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro; Ecuador ocupa el noveno lugar con un consumo anual per cápita de 7,2 litros de alcohol, siendo la cerveza el tipo de alcohol que más se consume” (OMS, 2014).

Ahora en términos de lugares de compra, según la figura No. 3, el consumidor ecuatoriano de cerveza compra su producto en la tienda de barrio, consecuentemente la presentación en botella es la más consumida.

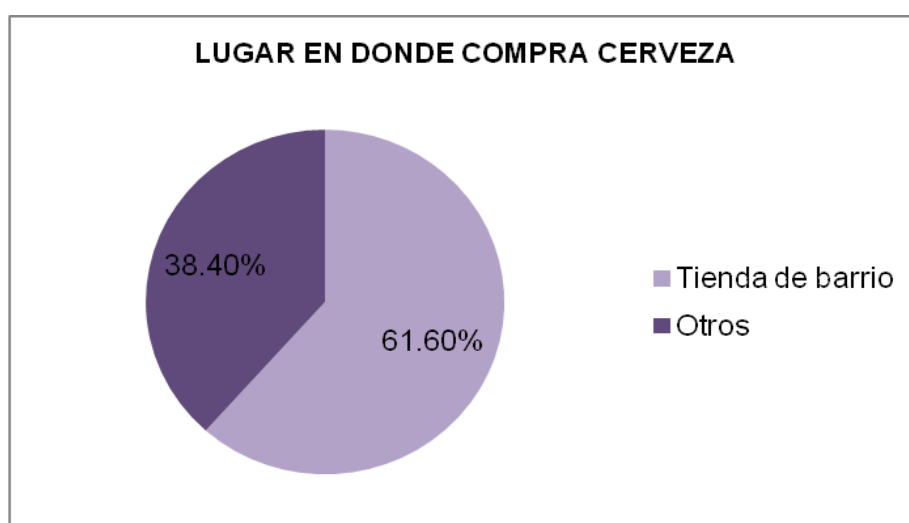


Figura 3. Lugar donde compran cerveza  
 Tomado de: INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011, 2012.

En el último año según un estudio realizado por la Dirección Nacional del Observatorio de drogas, Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), en el año 2013, en los últimos 12 meses, se presentan patrones de consumo más actualizados respecto del consumo, frecuencia y preferencia del uso de bebidas alcohólicas. Cabe señalar que los resultados son similares a los de años anteriores. La importancia de esta información radica en que es muy reciente y ratifica que la bebida de mayor consumo entre las personas que declararon consumo en los últimos 12 meses es la cerveza con un 73,0%. En términos relativos al consumo, la cerveza se consume en similar proporción en la sierra (74,5%) y en la costa (71,7%). Respecto de las personas que declararon el consumo de alcohol en los últimos 12 meses, las mujeres prefieren consumir cerveza alcanzando un significativo 86,4%, las personas en las edades de 18 a 26 años con un 72,1%, y los consumidores de 36 a 45 años alcanzan un 79,7%. Es importante señalar que las bebidas alcohólicas de mayor grado alcohólico tienen un mayor nivel de consumo en personas cuyas edades superan los 26 años y el gasto mensual promedio es de \$31. El gasto en la costa en promedio es de \$39 y en la sierra es menor que en la costa (\$22)” (CONSEP, 2014)

A nivel nacional el consumo de bebidas alcohólicas dinamiza la economía, indiferentemente de razas, creencias, y niveles sociales. Las bebidas alcohólicas son consumidas sin distinción étnica alguna. Según su propia autoidentificación, los montubios son la población que más consume bebidas alcohólicas con un 10,80%, seguido de cerca por el afroamericano y el blanco. Tomando distancia, en último lugar, está la población indígena con un 4,5% (INEC, 2011, 2012).

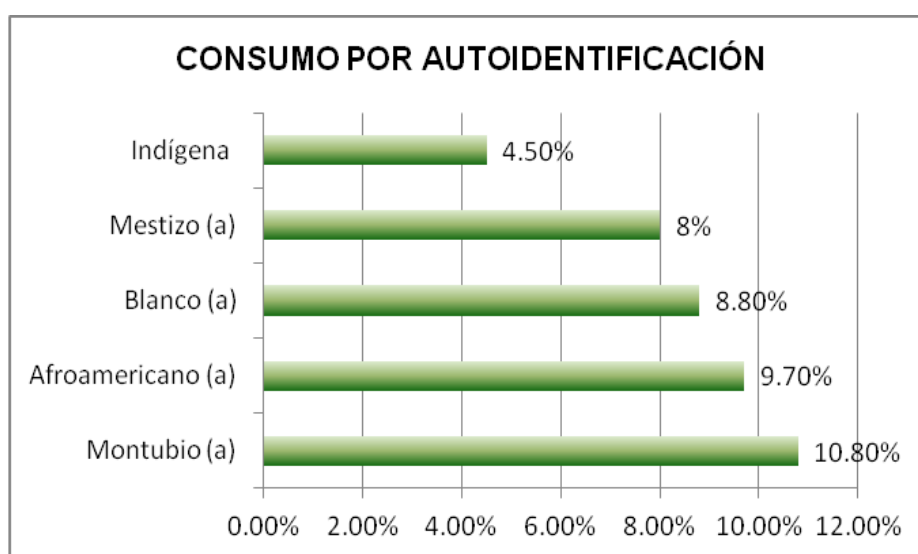


Figura 4. Consumo por autoidentificación.  
Tomado de: INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011, 2012

### **2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.**

En el contexto del comportamiento del consumidor, existen diversas características propias de cada persona que actúan, influyen y afectan esta conducta y a su vez definen un perfil de consumidor de cierto producto o servicio específico, de acuerdo a sus necesidades y su entorno actual.

Se puede mencionar que el comportamiento del consumidor, “son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer y Espejo, 2004, p. 104).

La decisión del consumidor es resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los mismos que ejercen una amplia y profunda influencia sobre su comportamiento de compra o consumo.

Ahora al definir al consumidor de cerveza en el Ecuador se puede decir que su comportamiento está enmarcado esencialmente en las tradiciones, apegado a costumbres o ritos familiares, religiosos y sociales, que utilizan el alcohol como uno de los aperitivos principales en casi todos los eventos y a todo nivel cultural y socioeconómico.

La costumbre de consumir bebidas alcohólicas, se sobrepone a todos los niveles sociales, el consumo de bebidas alcohólicas es aceptado, justificado y legitimado en la vida diaria de los ecuatorianos. El nivel de ingresos no es un condicionante, ya que el consumo se da desde hogares cuyos ingresos son altos, hasta los de mínimos. El consumo de alcohol está social e implícitamente ligado a festejos en reuniones sociales, celebraciones familiares, fiestas tradicionales, festejos deportivos, etc.

El perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador es tan diverso como la variedad de cerveza de marcas nacionales e importadas que ofrece el mercado, que afectan su comportamiento y a su vez tienden a determinar un perfil como consumidor de bebidas alcohólicas.

Los consumidores son individuos que cambian su patrón de consumo a lo largo de su vida, esto es porque existen “factores internos y externos, que influyen en su estilo de vida, entre los primeros están la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. Entre los factores externos están la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia” (Fischer y Espejo, 2004, p. 106).

Para mejorar el entendimiento del comportamiento del consumidor, su perfil y la influencia en su conducta de compra, se conceptualizan los factores internos y los factores externos.

### **2.2.2.1 Factores personales.**

En el proceso de decisión de compra “los consumidores también se ven afectadas por características personales como la *edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto*” (Rodríguez Santoyo, 2012, p. 28).

La edad y la etapa del ciclo de vida, es en la cual “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida., los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el *ciclo de vida familiar*, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 149).

Un individuo según la ocupación que este tenga, le permitirá ubicarse y dejarse influenciar hacia cierto comportamiento de consumo de bienes y servicios.

Kotler y Armstrong, (2007) dicen que “a lo largo de la existencia de la humanidad las ocupaciones siempre han estado vigentes, por lo que algunas empresas deciden fabricar productos especializados para un grupo ocupacional específico que han elegido, así la ocupación influye en los bienes y servicios que compra”. (p.149).

Un consumidor se comporta de la forma que le permita su situación económica, tomando como principio que ésta “afecta su elección de productos y el estilo de vida, expresado en término de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 150).

La personalidad se define como las “respuestas coherentes a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno” (Rodríguez Santoyo, 2012, p. 32).

Y el último factor personal, “el autoconcepto (la autoimagen) del individuo. La premisa básica del autoconcepto es que las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y la reflejan; es decir, somos lo que tenemos” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 154).



### **2.2.2.2 Factores sociales.**

Los factores sociales influyen en los consumidores de varias maneras al interactuar con otras personas. “El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus” (Kotler y Amstrong, 2007, p. 147).

Los grupos de referencia, “exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto propio y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas” (Kotler y Amstrong, 2007, p. 147).

La familia y sus miembros, es considerada como una gran influencia en la sociedad, ya que se ha convertido en una organización de consumo que dinamiza la economía de un país. “Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.” (Kotler y Amstrong, 2007, p. 147).

Todas las personas están inmersas a pertenecer a ciertos grupos sociales, ya sean familiares, laborales, personales, escolares o por ciertos gustos o sesgos de preferencias con los que coinciden con los demás individuos que forman parte de una sociedad, por lo que como individuos se establecen y expresan los roles y estatus: para (Kotler P, 2007) “un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea; cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad” (p.148), así el consumo de las personas se determina según sus roles y estatus.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos.**

Los factores psicológicos influyen de forma muy profunda en el comportamiento del consumidor, y son los siguientes; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Los seres humanos tienen muchas necesidades que pueden provenir de distintos motivos, de naturaleza biológica o social, que en ocasiones permanecen en la mente de una persona por mucho tiempo, (Kotler y Amstrong, 2007) menciona que “una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante para hacer que la persona busque su satisfacción” (p. 154) de aquí que el consumidor quiera o desee satisfacer esa necesidad, mediante la compra de un bien o servicio.

Las personas, como individuos, durante su existencia tienen diferentes percepciones del mundo en que viven. Las percepciones son una manera de dar significado a los estímulos

de un individuo, estos aparecen dentro del campo de los receptores sensoriales y generan una acción, y llegan a tener un significado implícito en concordancia con las necesidades específicas de un individuo. Según Fischer y Espejo (2007), se denomina como percepción “aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos” (p. 102).

El aprendizaje se da en todas las personas a lo largo de su existencia a través de la experiencia. Para Fischer y Espejo (2007), “gran parte del comportamiento humano es aprendido. A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados” (p. 120). Una *creencia* para una persona o individuo es por ejemplo la descripción de su fe a la Iglesia Católica, o la indiferencia a la misma. Las *creencias* para un consumidor son ideas que tiene acerca de algo, que pueden estar basadas en hechos, experiencias o conocimientos reales, opiniones o en la misma fe que mencionamos (Kotler y Armstrong, 2007).

Las actitudes que pueden tener las personas son diversas y pueden ir desde la política, religión, educación, hasta la alimentación, y se caracterizan por situarse en un estado mental de agrado o desagrado, de gusto o disgusto hacia una cosa, objeto, actividad, etc., que hace acercarse o alejarse de las mismas. Estas actitudes sin embargo casi siempre son muy difíciles de modificar. “Las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 157).

#### **2.2.2.4 Factores culturales.**

Por último, los factores culturales son una parte importante e influyente en el comportamiento del consumidor, ya que aquí se incluyen a la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura es un gran influyente en el comportamiento y pensamiento del consumidor, ya que está conformada por símbolos, objetos, valores, arte, costumbres, conocimientos y comportamientos que pueden venirse transmitiendo de generación en generación, y éstas a su vez varían de una comunidad a otra, de una ciudad a otra y de un país a otro. Kotler y Armstrong (2007) describen a la cultura como “el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona” (p. 146). Las personas siempre forman parte de una sociedad, comunidad, grupo o pueblo, que se caracteriza por tener su cultura y que al ser parte de ella van adquiriéndola. Desde sus primeros años de vida van aprendiendo

conductas básicas de su entorno familiar, valores, costumbres, comportamientos, tradiciones y deseos.

La importancia de una cultura está dada según a la que cada individuo pertenezca. Dentro de cada cultura existen subculturas, que de acuerdo a lo que señalan Kotler y Armstrong (2007) “vienen a ser subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas” (p. 146), también estos grupos se forman por tener la similitud y compartir cierto producto o actividad de consumo.

En todo el mundo y sus sociedades existe cierta forma de clases sociales, consideradas “divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares” Fischer y Espejo, 2007, p. 108). Generalmente son determinadas por clasificaciones de individuos que comparten conductas y estilos de vida similares, según la ocupación, nivel académico, ingresos, pasatiempos, intereses, lugares que frecuentan, etc.

## **2.3 Oferta de la cerveza**

### **2.3.1 Empresas nacionales.**

En el mercado cervecero ecuatoriano la oferta de productos nacionales se ha diversificado y en la actualidad existe una variedad de marcas de cervezas para satisfacer a todos los degustadores de estos productos.

El mercado ecuatoriano ofrece a los consumidores productos elaborados en el país, desde cervezas consideradas premium, cervezas sin alcohol, y hasta cervezas producidas artesanalmente con sabores exóticos como jengibre, nuez, café, coco, etc. por citar algunas.

En el Ecuador se ha evidenciado la preferencia del consumidor por la marca de cerveza Pilsener de Cervecería Nacional S.A., una de las marcas más importantes del país ya que es considerada como una bebida tradicional por el hábito arraigado en la vida cotidiana de los ecuatorianos. Es muy importante mencionar que en el mercado existe otro competidor (Brama) y aunque se trata de un competidor pequeño tiene potencial de crecer en el corto plazo, y presenta un nicho Premium de 1,5% en el mercado y su nacimiento data de algo más de 5 años (PROCHILE, 2014).

Como se ha venido mencionando a lo largo del desarrollo de esta investigación, las productoras de cerveza nacional está concentrada en dos compañías comerciales que son Cervecería Nacional y Ambev Ecuador S.A.

Según una publicación del Grupo Spurrier, Cervecería Nacional y Ambev Ecuador S.A. son las compañías que producen industrialmente cerveza en el Ecuador. Cervecería Nacional al año 2004 captaba prácticamente el 100% del mercado cervecero, con su producto insignia “Pilsener”; sin embargo este mismo año ingresa al mercado Ambev Ecuador, productora de cerveza que tiene su marca principal Brama, que se instala en la ciudad de Guayaquil y toma una participación del 10% de este mercado, el mismo año que inicia sus operaciones. Al siguiente año es decir al 2005 Cervecería Nacional llega a formar parte de la gigante Sab Miller, siendo subsidiaria de este grupo y aplicando estrategias nuevas logra incrementar su participación en el mercado rápidamente. En el año 2006 Ambev Ecuador no logra mantener sus ventas en su periodo de introducción y tiene una caída del 45% en comparación con el año 2005. A su vez en el año 2006, Cervecería Nacional también ve afectadas sus índices de ventas teniendo una retracción del 6,3%, es decir no capta el mercado que Ambev Ecuador había dejado este año (SPURRIER, 2011).

Cervecería Nacional, mediante el tiempo se ha visto muy bien posicionada en el mercado ya que tiene más de 100 años de participación muy activa, sin embargo en la actualidad y pese a la introducción de una nueva marca, “Cervecería Nacional acapara un 95,92% del volumen producido en el país. Ambev participó del 4,08% restante”, con marcas conocidas como Brama y Budweiser Premium en botella. Recientemente relanzó su marca Biela calidad premium (SPURRIER, 2011).

Para fines de esta investigación, a continuación en la tabla # 3 se describe la producción nacional de las diferentes marcas de las dos empresas productoras que se ha mencionado y forman parte del mercado ecuatoriano de la cerveza:

Tabla 3: Marcas y tipo de presentación de cervezas producidas en el Ecuador.

PRODUCIDA POR: Cervecería Nacional S.A.			
Marca	Presentación	Marca	Presentación
Pilsener	330ml lata/no retornable	Club Premium	330ml botella /retornable
Pilsener	330ml botella/retornable	Club Premium	330ml botella/no retornable
Pilsener	330ml botella/no retornable	Club Premium	550ml botella/retornable
Pilsener	225ml botella/retornable	Club Premium	355ml lata
Pilsener	600ml botella/retornable	Club Premium negra- edición limitada	330ml botella /no retornable
Pilsener Light	330ml botella/no retornable	Club Premium roja- edición limitada	330ml botella /no retornable
Pilsener Light	330ml botella/retornable	Club Premium cacao- edición limitada	330ml botella /no retornable
Pilsener Light	550ml botella/retornable	Miller Genuine Draft	355ml botella no retornable
Miller lite	330ml botella/no retornable	Miller lite	330ml lata
Miller lite	550ml botella/no retornable	Dorada	600ml botella/retornable
PRODUCIDA POR: Ambev Ecuador S.A.			
Marca	Presentación		

Brahma	355ml lata
Brahma	578ml botella/retornable
Budweiser	330ml botella/retornable
Budweiser	608ml botella/retornable
Biela	330ml botella/no retornable

Fuente: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador.

Elaborado: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador.

### **2.3.2 Empresas Internacionales.**

Existen una variedad de marcas de cerveza importada que a lo largo de los últimos años se han venido introduciendo paulatinamente, marcas originarias de varios países de América y Europa, en donde se produce estas bebidas desde siglos atrás. Las grandes cervecerías del mundo ven una oportunidad de introducirse a mercados de diferentes culturas que denotan un gusto por los productos de calidades y sabores diferentes a los que ya conocen en sus países natales, por lo que bajo estrategias de expansión de su mercado local, estas productoras introducen sus productos a mercados de otros países mediante sus representantes locales quienes se encargan de su importación, distribución y venta.

Esto ha provocado que el consumidor ecuatoriano que tiene alta preferencia por la cerveza, haya creado un pequeño segmento de consumidores de cervezas importadas, así hoy en día se importan e introducen al mercado nacional varias marcas, con el fin de satisfacer y ofrecer productos diferentes al consumidor local. Estos productos son importados y distribuidos en el Ecuador por varias empresas, las mismas que logran introducir marcas importadas como: Heineken, Budweiser, Corona, Miller, entre otras, producidas por gigantes cerveceras que tienen sus fabricas en países como Estados Unidos, Miller Brewing International Inc y Anheuser Busch, Heineken Browerijen B.V. en Holanda y Grupo Modelo SA de CV. en México (Ekos, 2014).

Las empresas productoras de cerveza en el mundo, son empresas que durante décadas han obtenido conocimiento y experiencia al producir cervezas reconocidas por sus únicas características, tanto en sus países de origen como en el exterior, ya que gracias a la globalización, el modernismo, el internet y toda la tecnología que hoy existe, se puede aprender de diferentes culturas, idiomas, costumbres e inclusive el consumo de productos fabricados en otros países. Así, se puede conseguir en el mercado ecuatoriano desde una bebida gaseosa hasta bebidas alcohólicas importadas de cualquier parte del mundo.

Refiriéndonos al mercado de cerveza ecuatoriano, se puede evidenciar que en los últimos años se han introducido varias marcas importadas de cerveza, que se caracterizan por ser productos diferenciados y sofisticados por su calidad y marcas reconocidas en sus países

de origen. Estos productos han entrado a un mercado dominado por la producción nacional, sin embargo existe un segmento de consumidores que experimentan nuevos sabores y sensaciones al consumir este tipo de bebidas, de esto se deriva también la diferencia que existe en precio, presentación y calidad, lo cual estos consumidores encuentran en una cerveza importada.

La diversidad de marcas importadas de cerveza es muestra del interés del consumidor por adquirir este tipo de productos. A continuación se detalla las marcas de cerveza importadas, su productor, país de origen, importador y distribuidor en el Ecuador.

Tabla 4. Marcas y tipo de presentación de cerveza importada existentes en el mercado nacional

Marca Cerveza Importada	Presentación	Productor y país de origen	Importador y Distribuidor en el Ecuador
Budweiser	355 ml en lata	Elaborada y envasada por Anheuser-Busch, Estados Unidos	Importador y distribuidor exclusivo para el Ecuador: Compañía cervecera Ambev Ecuador S.A., empresa que tiene su planta matriz en la ciudad de Guayaquil.
Heineken	330 ml en lata	Producida en Holanda-Amsterdan, por Heineken Brouwerijen B.V.	Importada y distribuida por Fraganlicor Cía. Ltda.
Heineken	250 ml botella no retornable	Producida en Holanda-Amsterdan, por Heineken Brouwerijen B.V.	Importada y distribuida por Fraganlicor Cía. Ltda.
Miller Genuine Draft	355ml lata	Elaborada por Millercoors LLC. para Miller Brewing International, Inc. Milwaukee, Estados Unidos	Importado por Cervecería Nacional S.A. (C.N), y distribuido por la empresa Dinadec S.A., ubicada en la Ciudad de Guayaquil.
Corona	355ml botella no retornable	Producida en México por, Grupo Modelo SA C.V.	Importada y distribuida por Fraganlicor Cía. Ltda.
Stella Artois	330ML botella no retornable	Producida por Cervecería Artois, Lovaina, Bélgica.	Importado y distribuido por Proalco
Becks	330 ml en lata	Producida en Bremen-Alemania por Brauerei Becks & CO.	Importado y distribuido por Proalco
Becks	330 ml en botella	Producida en Bremen-Alemania por Brauerei Becks & CO.	Importado y distribuido por Proalco
Negra Modelo	355ml botella no retornable	Producida en México por, Grupo Modelo SA C.V.	Importada y distribuida por Fraganlicor Cía. Ltda.

Fuente: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador, Fraganlicor Cía. Ltda., Proalco  
 Elaborado por: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador, Fraganlicor Cía. Ltda., Proalco

## 2.4 La competencia en el mercado de la cerveza

El dinamismo de todo mercado se da por la existencia de varias empresas que compiten por conseguir vender sus productos y crear lealtad de marca, que esperan del consumidor mediante la satisfacción de sus necesidades individuales como miembros de una sociedad. Para las empresas es un paso inevitable el competir y buscar una ventaja competitiva en el mercado, es decir, hacerles sentir a sus clientes o consumidores una diferencia entre sus productos y los productos de la competencia.

En el mercado cervecero ecuatoriano hasta el año 2003 Cervecería Nacional fue la única empresa productora de cerveza a nivel industrial, que ofrece y distribuye sus productos a nivel nacional; para los consumidores de cerveza la marca “Pilsener”, es considerada como parte de su vida cotidiana, y está tan popularizada e impregnada en la mente de los ecuatorianos que el solo hablar de cerveza es hablar de esta marca (Cervecería Nacional, 2014).

En el Ecuador, el uso y consumo de bebidas alcohólicas está socialmente aceptado y es difundido públicamente. La preferencia de estos consumidores está fuertemente marcada hacia el consumo de cerveza, por lo que resulta bastante atractivo para empresas productoras de otros países el introducirse al mercado ecuatoriano y ofrecer productos similares. Así, desde hace varios años atrás se han introducido al mercado ecuatoriano algunas marcas de cerveza importadas desde diversos países. Para el caso de empresas que se han introducido al mercado mediante la producción industrial en el Ecuador, existe una única empresa que es Ambev Ecuador S.A. que en el año 2004 instala su planta en la ciudad de Guayaquil y se convierte en la primera empresa que compite directamente con Cervecería Nacional, quien hasta ese momento captaba prácticamente el 100% del mercado ecuatoriano cervecero (SPURRIER, 2014).

Actualmente la diversidad de marcas de cerveza existentes en el mercado ecuatoriano ofrecen ilimitadas posibilidades de consumo de este producto sea nacional o importado.

El mercado comercial de la cerveza en el Ecuador sigue gobernado por los productos de Cervecería Nacional. La variedad de sus productos y su fuerte posicionamiento en el mercado son sus grandes pilares para mantener su indiscutible dominio, ya que para esta cervecería sus productos son de gran acogida y preferencia en la sociedad ecuatoriana.

Seguido se muestra en la figura 5, en la que a febrero del 2011, la participación del mercado cervecero según captación de volumen producido en el país está así: Cervecería Nacional capta un 95,92% del volumen producido en el Ecuador, y Ambev capta el 4,08% restante (SPURRIER, 2011).

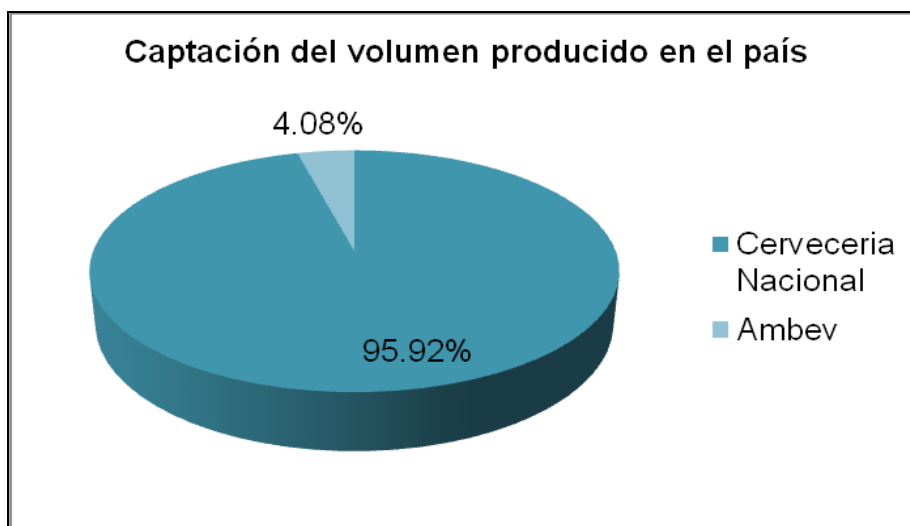


Figura 5. Captación del volumen producido en el país.

Fuente: Grupo Spurrier, Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador, 2011

Elaborado por: La Autora

A continuación en la figura No. 6, se describe, el volumen de captación de productos según la marca, en donde es importante mencionar que la captación del 95,92% del volumen demandado en el país, corresponde a productos de la compañía Cervecería Nacional. Sobresalen tres de sus marcas, las más importantes en el mercado: Pilsener, Club y Pilsener light, preferidas y altamente demandadas por los consumidores ecuatorianos. En el caso de Ambev Ecuador, participa con su marca Brahma (SPURRIER, 2011).

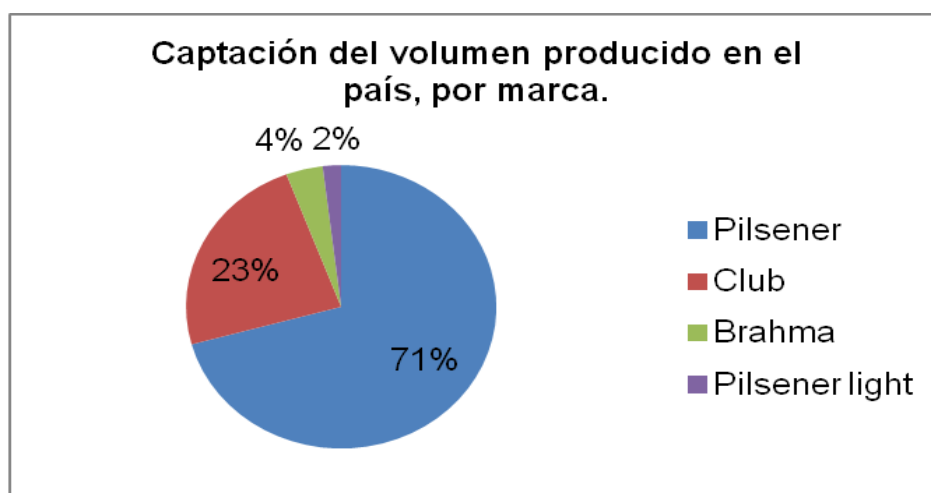


Figura 6. Captación del volumen producido en el país, por marca.

Fuente: Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador, 2011, Grupo Spurrier.

Elaborado por: Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador, 2011, Grupo Spurrier



En el mercado ecuatoriano la oferta de marcas de cerveza importada es diversa, y cumple con el objetivo de satisfacer a un segmento específico que prefiere consumir productos premium importados de países como Bélgica, Estados Unidos, Ámsterdam, etc. (PROCHILE, 2014). A decir de varias personas que comercializan este tipo de productos en sus establecimientos, son productos apreciados por personas de estratos sociales y económicos altos, ya que sus precios son más elevados y no todos conocen estos tipos de productos.

Marcas de cerveza importada como Budweiser, Heineken, Miller y Corona, presentan un mayor reconocimiento en el mercado al momento de referirse a cerveza importada. Para la mayoría de consumidores ecuatorianos es muy importante el precio, y las marcas importadas no se diferencian únicamente por la calidad si no que en general tienen un precio más alto que las cervezas producidas en el país.

En el Ecuador, la competencia en precio por motivos de impuestos, es bastante complicada para comercializadores de productos importados, ya que existen barreras de entrada fuertes. “Las importaciones de bebidas alcohólicas han sufrido una reducción. Uno de los motivos es el incremento del ICE, Impuesto a los Consumos Especiales, el cual hizo que las bebidas alcohólicas y demás productos considerados de consumo especial (como productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, bebidas gaseosas, perfumes y aguas de tocador, etc.), experimenten un drástico aumento en sus precios, el cual es transferido directamente al consumidor final” (PROCHILE, 2011).

Sin embargo, adaptándose a la legislación tributaria, competencia y situación económica actual del país, existen muchas marcas de cerveza importada y se pueden conseguir sin dificultad para los consumidores que viven en ciudades grandes como Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, etc., lo cual no sucede con las ciudades pequeñas del Ecuador, ya que no existen las mismas oportunidades de demanda y de acceso de los consumidores hacia productos importados.

**CAPITULO III.**  
**ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA**  
**IMPORTADA**

### **3.1 Ficha técnica de investigación**

La ficha técnica utilizada para llevar a cabo esta investigación se basa en un modelo con un enfoque formativo multidisciplinario, el que mediante el uso de indicadores que son parte de importantes elementos dentro de cada concepto, toman en consideración el planteamiento de escalas de medida de una cantidad importante de variables.

La ficha técnica aplicada para fines de este estudio está conformada por 31 preguntas, que son resultado de investigaciones previas desarrolladas por varios autores, mismos que se cita a continuación: La notoriedad de marca o conciencia, se midió en base a la propuesta de Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004); la escala empleada para la medición de la calidad percibida, que valora este criterio de una manera global sin centrarse en los atributos específicos de una categoría concreta, se desarrollo a través de los ítems propuestos por Pappu et al. (2005, 2006); la lealtad de marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo et al. (2000). Las asociaciones de marca se midieron a través de varios ítems propuestos por los investigadores Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005). De acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se consideran tres tipos de asociaciones de marca; valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de carácter de la organización; el valor de marca se midió utilizando una escala reflectiva propuesta por Yoo et al. (2000); la disposición del consumidor a pagar un precio preferencial (premium) como constructo relacionado con el valor de marca, se mide a partir del ítem procedente de trabajo de Netemeyer et al. (2004) y la intención de compra como otro de los constructos del valor de marca, conforme propone Erdem et al. (2006). (Chernatony et al. 2010 p. 175).

La encuesta está conformada por 31 componentes sub agrupados en las variables de conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de marca, y valor de marca, a ser medidas o evaluadas mediante la utilización de 5 escalas cualitativas, desde la primera que es “totalmente en desacuerdo” hasta la quinta, que representa estar “totalmente de acuerdo”. La ficha técnica se presenta como Anexo # 1.

### **3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada**

#### **3.2.1. Análisis FODA.**

*La matriz FODA “es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (Martínez, 2013).*

Esta matriz no es solamente la creación de listas correspondientes a los cuatro criterios que componen el análisis, si no la evaluación de su interacción que afianza su importancia en lo

que éstas puedan revelar. Mediante la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede comprender la situación en que se encuentra una empresa y su relación con el entorno externo, y reflexionar sobre las acciones necesarias para mejorar su estado. Asimilar la situación de la empresa y su relación con el entorno, es de vital importancia para poder aprovechar toda la información generada por el análisis FODA y plantear objetivos.

En el contexto de la investigación llevada a cabo en la ciudad de Salcedo, los resultados obtenidos no son muy favorables para la industria de la cerveza de marcas importadas. Los consumidores no se muestran identificados al hablar de cerveza de marcas importadas, pero tienen afinidad hacia marcas de cerveza nacionales. Sin embargo, se logró identificar un pequeño segmento del mercado en la ciudad de Salcedo que se inclina y siente curiosidad por este tipo de productos, pero la falta de accesibilidad a éstos los hace elegir lo que está siempre disponible en su localidad. Ahora, analizando fortalezas y debilidades de la industria de la cerveza de marcas importadas, se detecta que estas tienen limitaciones y desventajas para competir en un mercado gobernado por marcas de cerveza nacionales, ya que las marcas importadas, al ser elaboradas en otros países, tienen una presencia en el mercado local que está sujeta a una cadena de distribución, con importadores y distribuidores.

En el mercado de la ciudad de Salcedo, la segmentación se da en todos los niveles. La cadena de distribución empieza desde los importadores exclusivos de cada marca de cerveza, las líneas de distribución de este producto, y los lugares y sectores en donde se la comercializa al cliente final. De aquí nace el reducido tamaño del segmento de mercado de consumidores de marcas importadas, que sin querer lo han formado de esa magnitud, por las circunstancias que preceden a estos productos.

La segmentación del mercado de la cerveza para marcas importadas en la ciudad de Salcedo se puede mencionar como consecuencia de la limitada distribución y accesibilidad a los puntos de expendio final, lo que hace y convierte a estos productos en casi exclusivos de cierto segmento de mercado, el que se caracteriza por cierto estatus económico y social.

Para la identificación de los componentes hacia la matriz FODA, se toman como bases las interpretaciones de resultados de la ficha técnica que se utiliza para esta investigación, y las generalidades que se mencionan para los consumidores de cerveza importada de la ciudad de Salcedo.

Fortalezas:

- Alta calidad de producto

- Respaldo internacional de marca

Debilidades:

- Cadena de distribución externa: importadores, distribuidores, sitios de disposición final
- Alto precio del producto
- Baja publicidad

Oportunidades:

- Disposición a probar el producto
- Baja publicidad de productos de la competencia
- Disposición de distribuidores a comercializar el producto

Amenazas:

- Características demográficas de la población
- Tamaño del mercado

Tabla 5. Planteamiento de la matriz FODA.

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS Empresa / negocio	FORTALEZAS	Desarrollar el segmento de mercado aprovechando la disposición a probar el producto, con publicidad basada en su calidad.	Basados en la calidad del producto, procurar desarrollar el tamaño del segmento tomando en cuenta elementos culturales.
	DEBILIDADES	Respaldo a la distribución con apoyo de estrategias de marketing y publicidad, para afianzar la relación calidad-precio en el segmento de mercado selectivo.	Con publicidad, promover sitios de expendio adicionales a los de la distribución selectiva asociados a la cultura y demografía local, procurando incrementar el tamaño del mercado.

Fuente: Análisis de resultados de encuesta directa.

Elaborado por: La autora

### 3.2.2. La cinco fuerzas de Michael Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. Es un análisis completo de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber donde está colocada una empresa con base en otra en ese mismo momento. (Porter, 2005).

Al desarrollar este modelo se toma como base de análisis a las empresas importadoras/comercializadoras de marcas de cerveza importadas, que se venden en el mercado ecuatoriano y sirven a los consumidores de la ciudad de Salcedo.

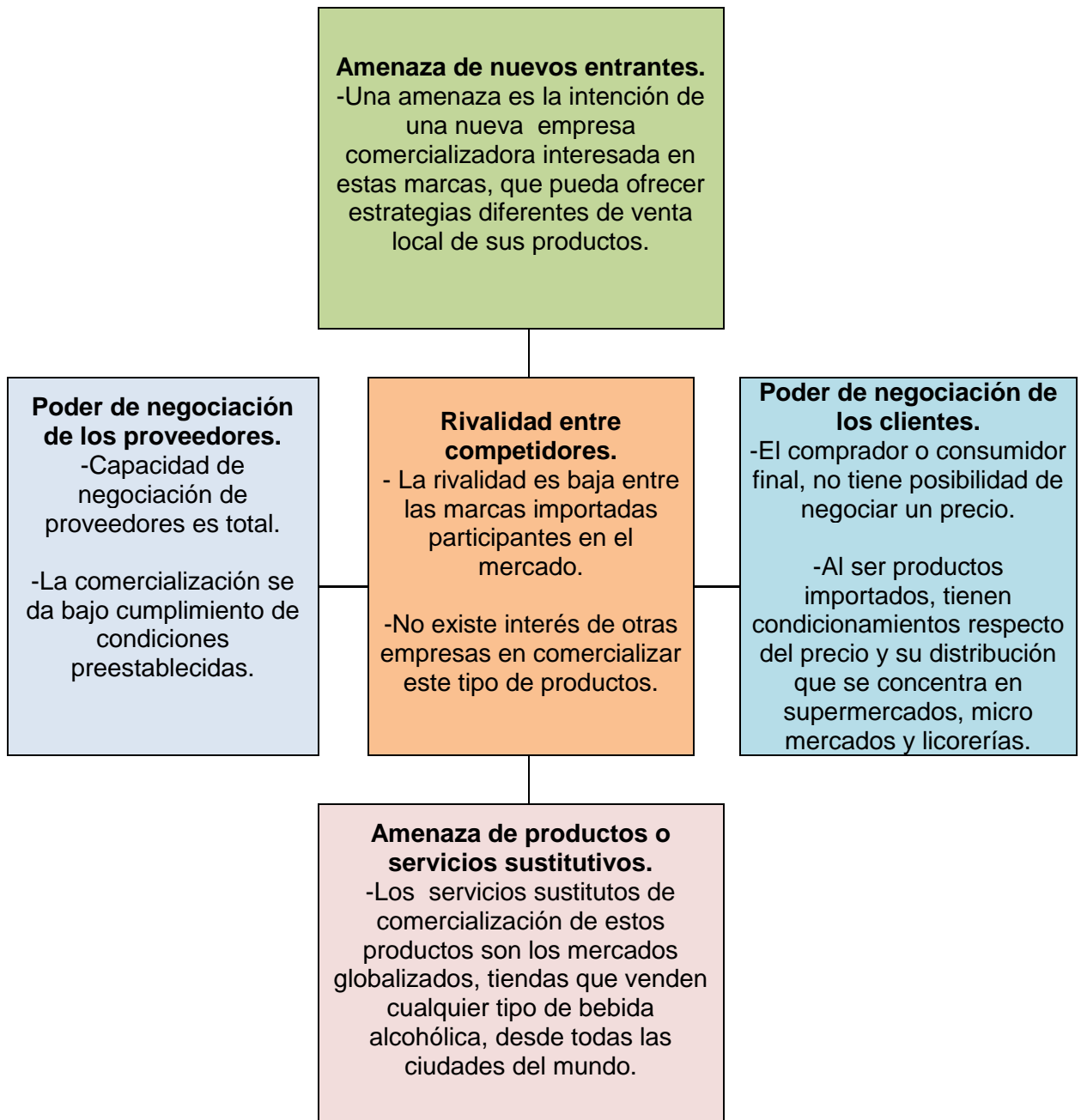


Figura 7. Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter  
 Fuente: Análisis de encuestas  
 Elaborado por: La Autora

**Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es total. Estos productos son comercializados en el país por empresas importadoras consideradas exclusivas de una marca. Dichos productos se introducen al mercado ecuatoriano con condiciones dadas por los fabricantes, lo cual reduce las posibilidades de negociación en el mercado nacional.

#### **Poder de negociación de los compradores.**

Para los compradores (consumidores finales), al ser un segmento de mercado pequeño, no poseen herramientas para ejercer algún poder ante los vendedores. Esto implica que los compradores estén siempre sujetos al servicio disponible.

#### **Amenaza de nuevos entrantes o competidores.**

La amenaza de ingreso de nuevas empresas que importen las marcas Heineken, Miller, Budweiser o nuevas marcas de cerveza, es baja pero probable, pese a que para mercados como el de la ciudad de Salcedo este segmento es pequeño y su demanda no es representativa actualmente.

#### **Amenaza de productos sustitutivos.**

Un sustituto del servicio de comercialización de estas marcas en el país, es la venta de estos productos mediante vías no convencionales como tiendas on-line, venta libre en internet e inclusive en la actualidad existen riesgos potenciales de entrada al mercado de productos mediante compras en frontera y el contrabando.

#### **Rivalidad entre competidores existentes.**

La intensidad con que las empresas comercializadoras de este producto compiten, es baja. Considerando que estos productos se dirigen a un pequeño segmento de mercado y las comercializadoras introducen estas marcas sujetas a las condiciones de los proveedores, no hay mayor interés de otras competidoras en participar.

### **3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada para la ciudad de Salcedo**

El análisis dimensional de marcas de cerveza importadas en la ciudad de Salcedo, se realiza mediante la aplicación de una encuesta a 300 consumidores (muestra) de esta ciudad. Se describen los resultados obtenidos mediante el desarrollo integral de la investigación, procesamiento e interpretación de datos, para lo cual se desagregan los componentes que conforman la encuesta, que es la herramienta de obtención de la información. Para interpretar los resultados sobre las marcas importadas en general, de la encuesta se obtienen las sumas de los promedios de las respuestas calificadas como:

totalmente de acuerdo y muy de acuerdo; y, de totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo. Posteriormente se señala a la marca con mayor porcentaje de la suma de los conceptos totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, para indicar la más favorecida (Heineken/Budweiser/Miller). En el literal a) del numeral 3.3.1 se presenta con detalle la forma de operar para obtener los porcentajes que se usan, y que es la metodología que se aplica a todos los cálculos de porcentajes de las siguientes preguntas. Las operaciones que corroboran y explican los porcentajes usados, adicionalmente se muestran detalladas en el anexo # 2. Al concluir cada variable se presenta un gráfico consolidado en el que se consideran los porcentajes como marcas importadas globalmente, y se suman los resultados de las respuestas totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, y las respuestas en desacuerdo y muy en desacuerdo. Con lo cual se puede observar claramente los resultados obtenidos en esta investigación. Las dimensiones planteadas, determinan las variables que más influyen en el comprador al momento de elegir y consumir un producto, y son: la lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca. A continuación se desarrollan cada una de estas variables y se exponen los resultados alcanzados.

### **3.3.1 Lealtad de marca.**

La lealtad de la marca es considerada como uno de los componentes fundamentales para construir el valor de una marca. Según Aaker (1991) “al hablar de lealtad de marca, se muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia” (p.31). Los resultados de la variable lealtad de marca, para marcas importadas de cerveza en la ciudad de Salcedo, se basan en los resultados de los tres componentes de ésta, que son las preguntas número 19, 20 y 21 de la encuesta, mismas que se describirán a continuación:



a) Se considera un consumidor leal a la marca Budweiser/Miller/Heineken.

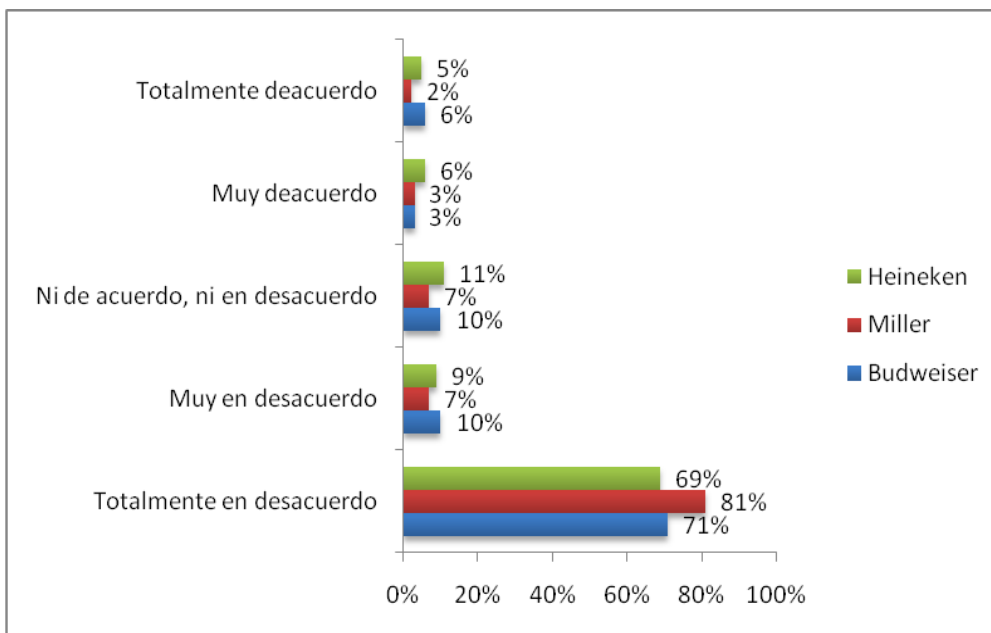


Gráfico 1. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En el mercado de la cerveza de la ciudad de Salcedo es evidente la identificación de los consumidores con otras marcas, que no son las marcas importadas como Heineken, Miller o Budweiser, es por esto, que en promedio el 82% (promedio obtenido de la información mostrada en el gráfico 1; sumando el promedio de las respuestas muy en desacuerdo  $((9+7+10)/3=26/3= 8,66\%)$  y las respuestas totalmente en desacuerdo  $((69+81+71)/3=221/3= 73,66\%)$ , que a su vez sumados  $(8,66\% + 73,66\%)$  dan como resultado final aproximado el **82%**, de respuestas desfavorables) del total de consumidores se muestran inclinados desfavorablemente ante la posibilidad de sentirse leales a estas marcas, ya que no demuestran preferencia por consumir este tipo de productos, principalmente por la baja aceptación y disponibilidad de estas marcas en lugares de consumo cotidiano.

El 8% (sumando  $(5+2+6)/3=13/3= 4,33\%$ ) de las respuestas totalmente de acuerdo mas  $((6+3+3)/3=12/3= 4\%)$  de las respuestas muy de acuerdo, que a su vez sumados  $(4,33\% + 4\%)$  dan como resultado final aproximado el **8%**, de respuestas favorables) de los encuestados son leales a las marcas de cerveza importada, pese a que no tienen presencia amplia en esa localidad. Es importante destacar la existencia de este pequeño segmento de mercado que le da valor a las mismas.

De los resultados presentados en el gráfico 1, en general el panorama no es favorable para ninguna de las marcas de cerveza importada, su débil presencia en este mercado crea un escenario negativo en general. Sin embargo se puede mencionar que Heineken es la marca que mayor porcentaje favorable obtiene, en suma de los porcentajes totalmente de acuerdo y muy de acuerdo se obtiene que el 11% de consumidores afirman adquirir estos productos influenciados por su entorno laboral y socioeconómico.

b) Si comprara cerveza, Budweiser/Miller/Heineken sería su primera opción de compra.

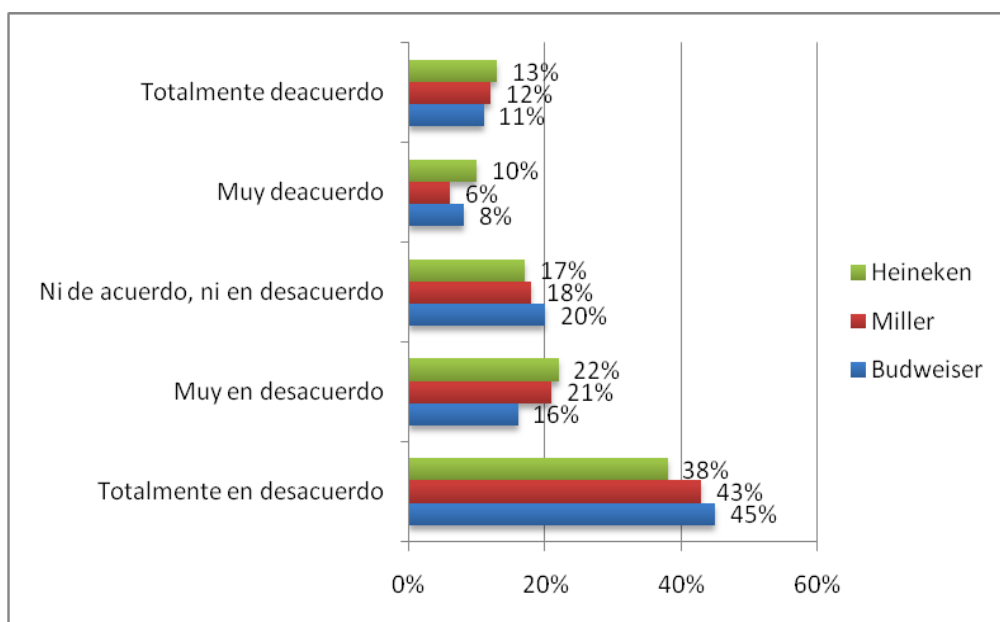


Gráfico 2. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En general este cuestionamiento es claro para los consumidores, un promedio del 62% (grafico 2) de éstos se expresan escépticos y optan por respuestas en desacuerdo al referirse a una primera opción de compra de las marcas importadas, esto se da por la presencia limitada de estos productos en lugares comunes de adquisición, y en contraste, este mercado está gobernado por marcas de cervezas nacionales, mismas que les permiten tener total accesibilidad a sus productos. Cabe mencionar que el 20% (suma de promedios) de los encuestados, sienten afinidad con alguna de estas marcas, debido a que son consumidores con mayor poder adquisitivo y frecuentan lugares específicos donde adquieren usualmente estas bebidas. La marca Heineken con el 23% (en suma de porcentajes, gráfico 2) es la marca que los consumidores consideran como su primera opción de compra. Esto se pudo observar porque los usuarios la vinculan con otros productos similares producidos en el país.

c) No compraría otras marcas de cerveza, si la marca Budweiser/Miller/Heineken estuviera disponible en el punto de venta.

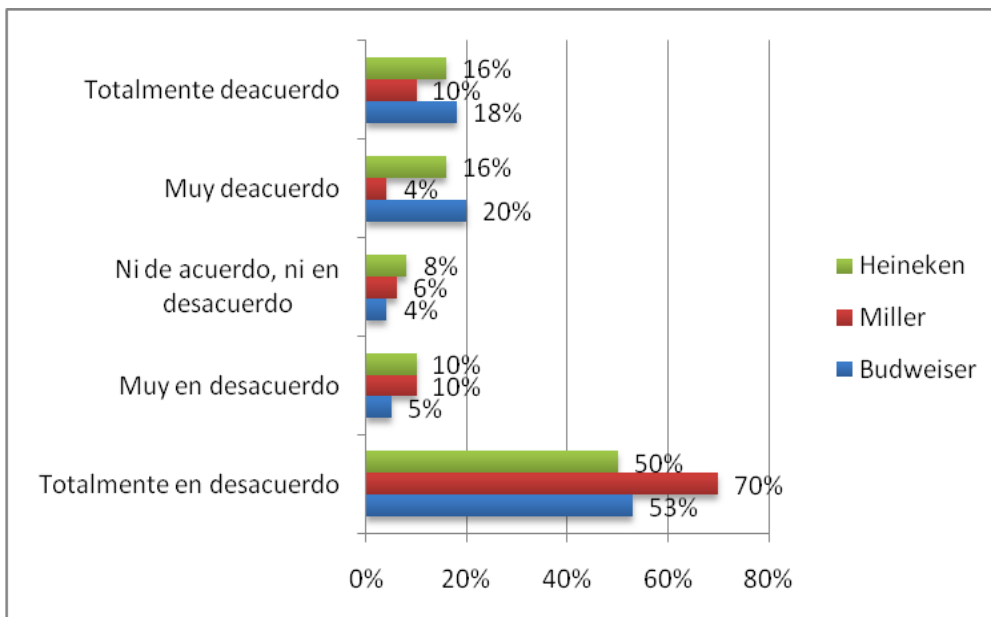


Gráfico 3. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El mercado de la ciudad de Salcedo presenta limitantes, es así que no existen autoservicios o tiendas de expendio para este tipo de productos en donde los consumidores pudiesen observarlas y adquirirlas, más bien se nota que su disponibilidad es muy escasa.

De los resultados expuestos en el gráfico 3, se desprende que un porcentaje del 66% (en suma de promedio) de consumidores expresan desacuerdo en adquirirla, así fuese el caso de estar disponible en su localidad; la razón principal es porque no son marcas que tengan preferencia en el mercado de Salcedo y éstos no identifiquen ni siquiera un punto de venta posible donde la pudieran obtener, siendo evidente la preferencia de consumo de las marcas nacionales. El 28% (en suma de promedios) indican que no comprarían otras marcas de cerveza, si la de su preferencia estuviera disponible en el punto de venta.

La marca con ventaja ante los consumidores de cerveza es la marca Budweiser, con un 38% en suma de porcentajes favorables, que afirman comprarían esta marca si estuviese en sitios comunes de compra como las tiendas, bares y restaurantes.

### Conclusión de la variable lealtad de marca.

La lealtad de marca, hacia las cervezas importadas (Heineken, Miller, Budweiser), para los consumidores de la ciudad de Salcedo, es bastante baja, debido a que no gozan de la

preferencia de los consumidores y no están disponibles en sus lugares de compra habituales, según lo comentaron los usuarios de este tipo de productos.

Según los resultados presentados en el gráfico 4, los consumidores señalan no tener en mente a estas marcas al momento de indagar sobre su fidelidad o lealtad hacia una de ellas, expresan poco conocimiento y falta de interés. De esto se desprende que únicamente el 18% (como suma de promedios favorables) afirma que ha consumido estas marcas, porque las consideran como un producto selectivo que les brinda estatus social en su entorno, un 11% se muestra ni en acuerdo ni en desacuerdo hacia la preferencia de ellas, y el 70% (en suma de promedios desfavorables) preferiría comprar otras marcas de cerveza, inclusive otro tipo de bebida alcohólica que las pueden adquirir fácil y convenientemente en su localidad. También es importante mencionar la falta de motivación de los consumidores de la ciudad de Salcedo, acerca de marcas de cerveza importada con referencia a que sean su primera opción de compra, es decir, no existe un elevado nivel de lealtad de marca, principalmente porque los consumidores no encuentran estos productos fácilmente, no los identifican y no despierta su interés como degustadores de este tipo productos.

Se concluye que las probabilidades de ser una opción de compra para las marcas de cerveza importada en el mercado de la ciudad de Salcedo son muy reducidas, ya que la preferencia, y disponibilidad de estas es muy baja y limitada, por lo que los consumidores no la consideran. Los encuestados hacen notar una identificación y motivación hacia el consumo de marcas nacionales; en su mayoría expresaron agrado hacia la marca nacional Pilsener, ya que esta es una de las marcas mejor posicionadas en el mercado ecuatoriano.

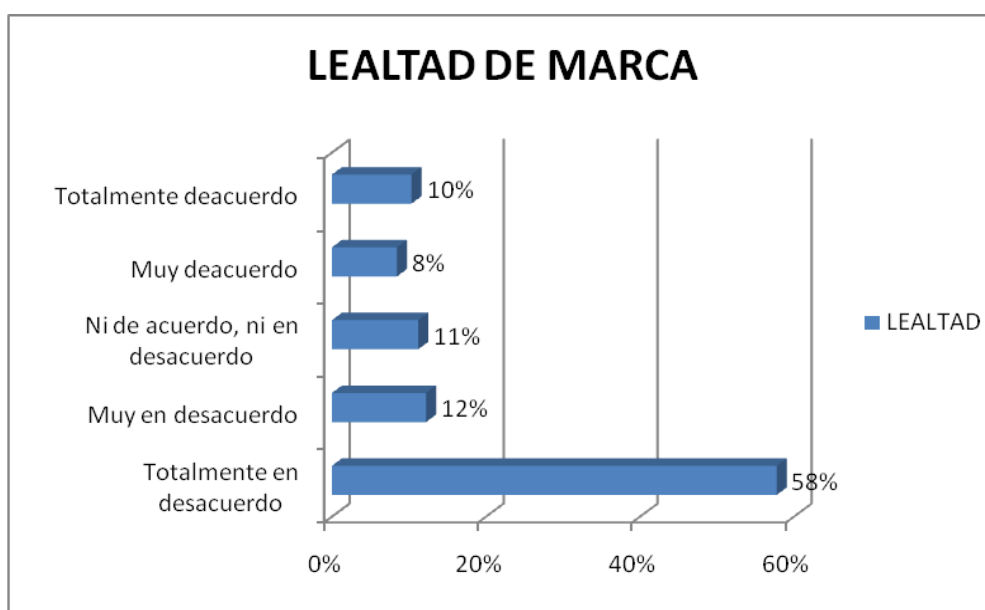


Gráfico 4. Resumen consolidado lealtad de marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 3.3.2 Conciencia de marca.

Este componente está relacionado con la capacidad que tiene el consumidor para recordar o reconocer el nombre de una marca en particular. Se lo puede interpretar como la presencia de una marca en la mente de un consumidor. Mediante la notoriedad de marca según Villarejo (2002) “se constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar fácilmente la marca en diferentes situaciones” (p. 32). Sin embargo representa el nivel más bajo de conocimiento posible sobre la marca.

Ahora, se presenta el desarrollo individual de las preguntas número 1, 2, 3, 4, y 5, de la encuesta, que son los componentes de la variable “conciencia de marca”.

a) He oído hablar de la marca Budweiser/Miller/Heineken.

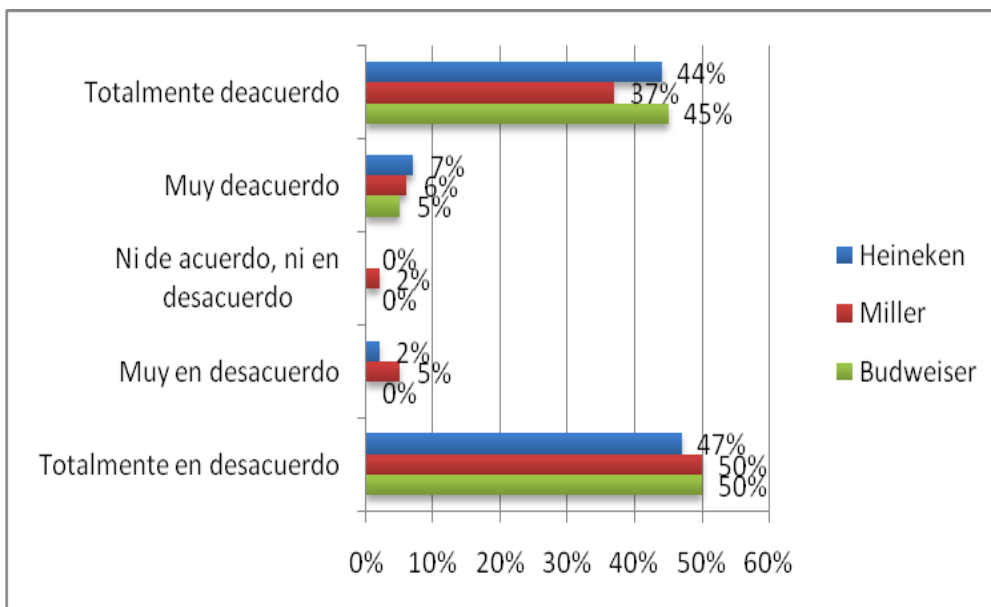


Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En general, los consumidores manifiestan que han escuchado hablar de las marcas importadas de cerveza, en eventos públicos, privados o publicidad, sin embargo existe un gran porcentaje de éstos que no relaciona a estas marcas con productos que se encuentren en el mercado o estén a su disponibilidad.

Como se puede observar en el gráfico 5, para los encuestados de la ciudad de Salcedo, el conocimiento de las marcas importadas de cerveza: Heineken, Miller o Budweiser, tienen un porcentaje similar de respuestas en acuerdo (48%, en promedio) y en desacuerdo (51% en

promedio), resultados que se pueden observar están polarizados, basados en una presencia muy reducida en el mercado, baja publicidad y poca oferta de estos productos.

En promedio el 48% (gráfico 5) de consumidores menciona haber escuchado hablar de éstas marcas, siendo la mas destacada Heineken con un 51% (44%+7%), con una diferencia mínima de Budweiser (50% en suma, gráfico 5), es decir, los consumidores identifican a estas marcas al momento de mencionarles su nombre. Estos resultados se dan porque los encuestados relacionan a estas marcas con algunas variantes similares que se encuentran actualmente en el mercado local, sin embargo los que afirman haber degustado este producto en alguna ocasión son muy pocos, indicando que son productos que no los encuentran en sus lugares de consumo habitual.

b) Cuando piensa en cerveza, Budweiser/Miller/Heineken es una de las marcas que vienen a su mente.

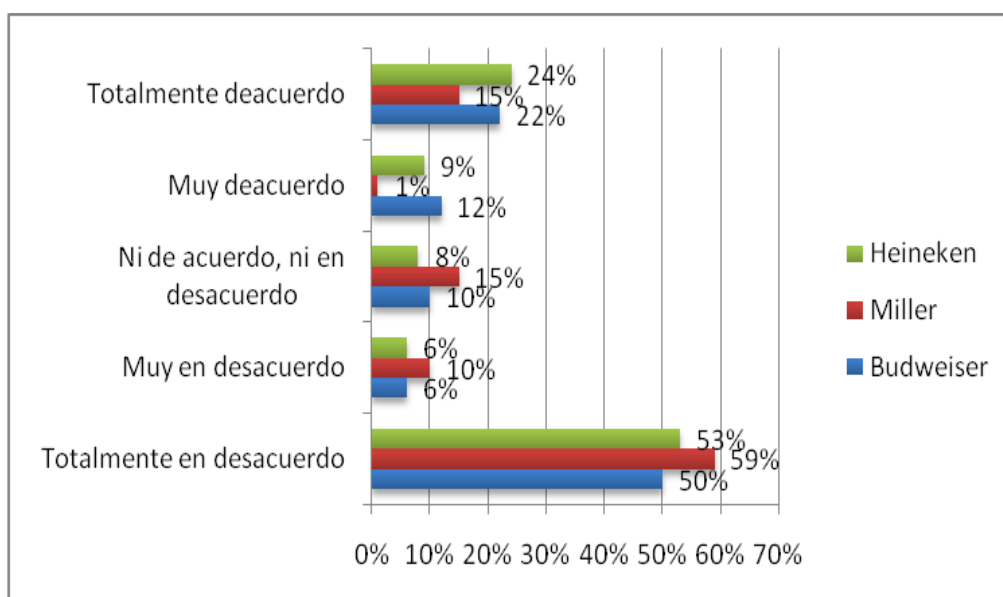


Gráfico 6. Posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Al hablar de marcas importadas de cerveza que el consumidor tiene en su mente, para el mercado de la ciudad de Salcedo, se obtienen resultados marcados por la falta de conocimiento de este tipo de productos. Esto se refleja en que en suma de promedios, el 61% (gráfico 6) de los consumidores no identifican o no les viene a la mente estas marcas de cerveza al momento de hablarles de ellas. Sin embargo, es importante mencionar que al menos un aproximado del 28% (en suma de promedios, gráfico 6) de consumidores tienen una identificación al momento de mencionarles estas marcas, es decir, que responden

positivamente al hablarles de las marcas Heineken, Miller y Budweiser. Esto es porque los encuestados mantienen un interés en estos productos y les despierta curiosidad e interés.

La marca que mayor reconocimiento tiene entre los consumidores de la ciudad de Salcedo con una suma de porcentajes del 34% (grafico 6) es Budweiser, que se asemeja bastante al 33% de reconocimiento que obtiene Heineken, siendo la de menor reconocimiento en este mercado la marca Miller con un 16% (en suma de porcentajes). Nuevamente, aquí se puede evidenciar la comparación que hacen los consumidores entre las marcas importadas y las marcas nacionales, siendo éstas últimas de un alto reconocimiento en este mercado.

c) La marca Budweiser/Miller/Heineken, le resulta familiar.

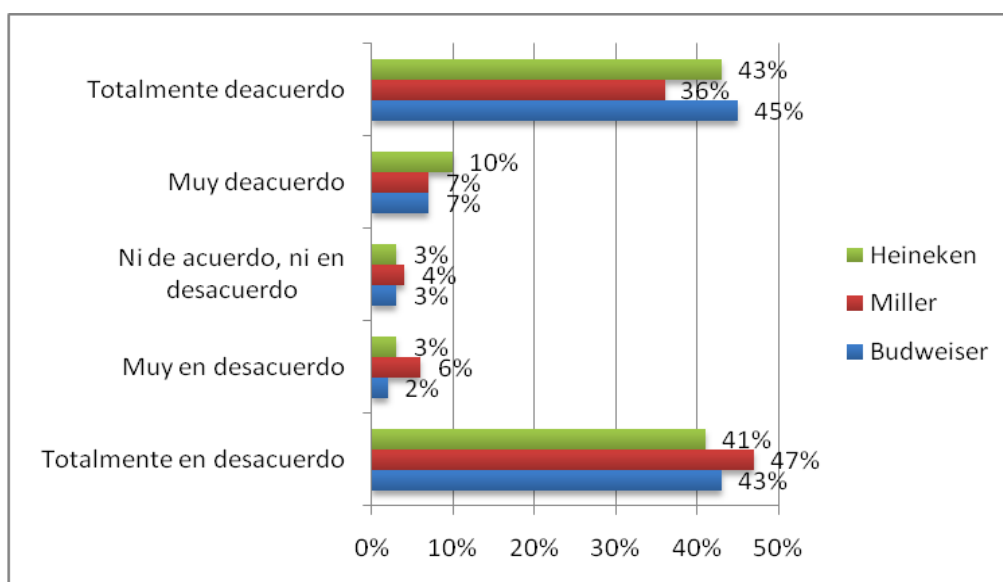


Gráfico 7. Familiaridad de la marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

El mercado de cerveza de marcas importadas en la ciudad de Salcedo, demuestra tener conocimiento y familiarización intermedias con este tipo de productos. De lo que se puede observar en el gráfico 7, para las marcas objeto de este estudio: Heineken, Miller y Budweiser, los resultados tienen una estrecha relación con las preguntas antecedentes, ya que en promedio un 49% de los consumidores afirman sentirse familiarizados con estas marcas, pero a su vez el 44% (en suma de promedios) del resto de los consumidores lo niegan. Los encuestados ponen en evidencia su familiaridad con marcas de cerveza nacionales, con una fuerte presencia en el mercado local, tradicional por su trayectoria y siempre disponible para adquirirla en el momento que lo deseen.

En el mercado existe una marca que tiene mayor alcance publicitario que las demás, esta es Heineken; ésta como tal mantiene vigente una publicidad que indirectamente le da ventaja ante su competencia, es por esto que Heineken es con la que los consumidores se sienten más familiarizados, en suma de porcentajes, un 53% (gráfico 7) de los encuestados lo afirmó así.

d) Conoce la marca Budweiser/Miller/Heineken.

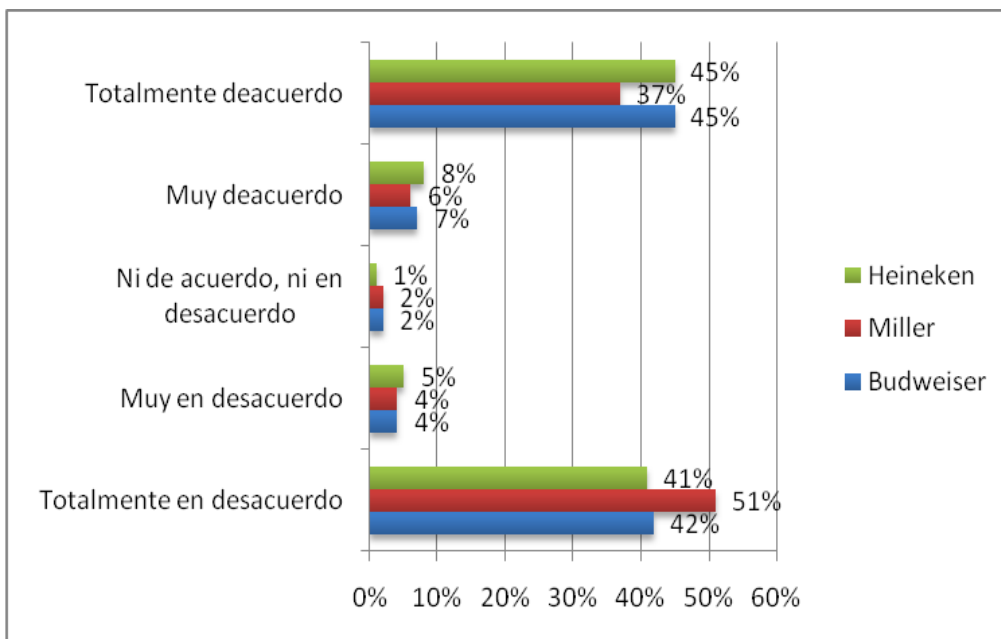


Gráfico 8. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El conocimiento de una marca es parte de los constructos de la conciencia de marca de un consumidor. En el mercado de la cerveza de marcas importadas en la ciudad de Salcedo, los consumidores tienen un similar comportamiento en la mayoría de los cuestionamientos analizados. Se observa que están centrados hacia una aceptación o negación. Conocer una marca representa una serie de ideas que se les viene a la mente a los consumidores. En el gráfico 8, en suma de promedios el 49% de consumidores dicen conocerlas, resultado que se da por la referencia que estos tienen hacia la cerveza en general como un producto de alta preferencia en el mercado. En suma de promedios, el 49% afirma desconocerlas.

Las marcas Heineken (53% en suma de porcentajes, gráfico 8) y Budweiser (52% en sumas, gráfico 8), son las marcas más reconocidas por los consumidores en el mercado de la ciudad de Salcedo. Los consumidores mencionan conocer e identificar claramente a estas marcas, pese a que no las observen en donde adquieren bebidas alcohólicas comúnmente.



e) Puede reconocer la marca Budweiser/Miller/Heineken, frente a otras marcas de cerveza competidoras.

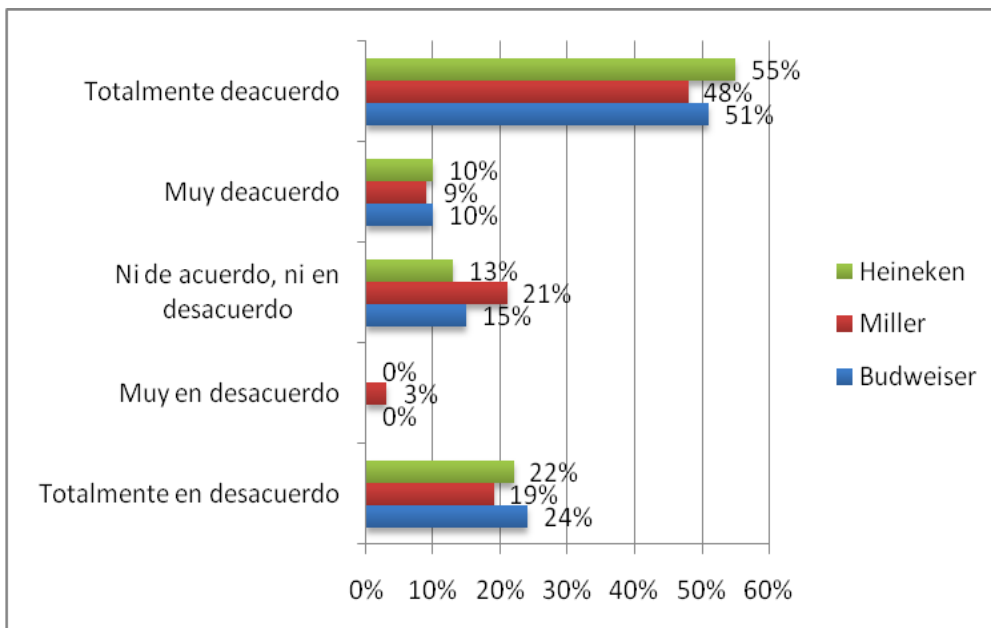


Gráfico 9. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En el momento de consultar a los consumidores sobre las marcas importadas de cerveza, se obtienen respuestas que hacen suponer que la publicidad en la ciudad de Salcedo es limitada. De lo que se puede observar en el gráfico 9, al hablar de reconocimiento de marca el porcentaje de respuestas positivas es de un 61% (en suma de promedios) de los encuestados, quienes afirman estar de acuerdo en poder reconocer las marcas de cerveza importada, ya sea en lugares específicos en donde las comercializan o en algún tipo de publicidad visual o auditiva, directa o indirecta. A su vez un promedio del 23% de los consumidores mencionan no saber nada al respecto de estas marcas y un 16% se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo ante el reconocimiento de las mismas. En general, los consumidores se ven insatisfechos por la falta de colocación de estos productos en los lugares de preferencia donde ellos los adquieren, convirtiéndose así en productos no preferentes, de limitado reconocimiento y consumo.

Heineken, con un 65% en suma de porcentajes, es la marca que más reconocen los consumidores de cerveza en el mercado de la ciudad de Salcedo. Con resultados cercanos para las otras marcas, se podría mencionar que su reconocimiento es positivo en el mercado de Salcedo.

### Conclusión de la variable Conciencia de marca.

En lo que se refiere a conciencia de marca se puede observar que los cinco componentes que la constituyen mantienen coherencia en cuanto a resultados, ya que todas las marcas encuestadas: Budweiser, Miller y Heineken, para los consumidores de Salcedo, demostraron un porcentaje medio de familiaridad y conocimiento. En suma de promedios, un 47% (39%+8%) forman parte de este grupo (gráfico 10).

De igual forma se debe tomar en cuenta que el 47% (43% + 3% suma de promedios) de estos consumidores manifiesta no haber escuchado de estas marcas, es decir, no las reconocen porque no las tienen en mente y no les resultan familiares al hablar de ellas, principalmente por la falta de disponibilidad y publicidad de estas marcas en el mercado de la ciudad.

La marca de la que mayor conciencia tienen los consumidores es la marca Heineken, con un margen estrecho sobre la marca Budweiser que tiene resultados similares. De estas marcas los consumidores se expresaron positivamente, y con las que se sienten familiarizados e indicaron que serían capaces de reconocerlas en un centro de expendio.

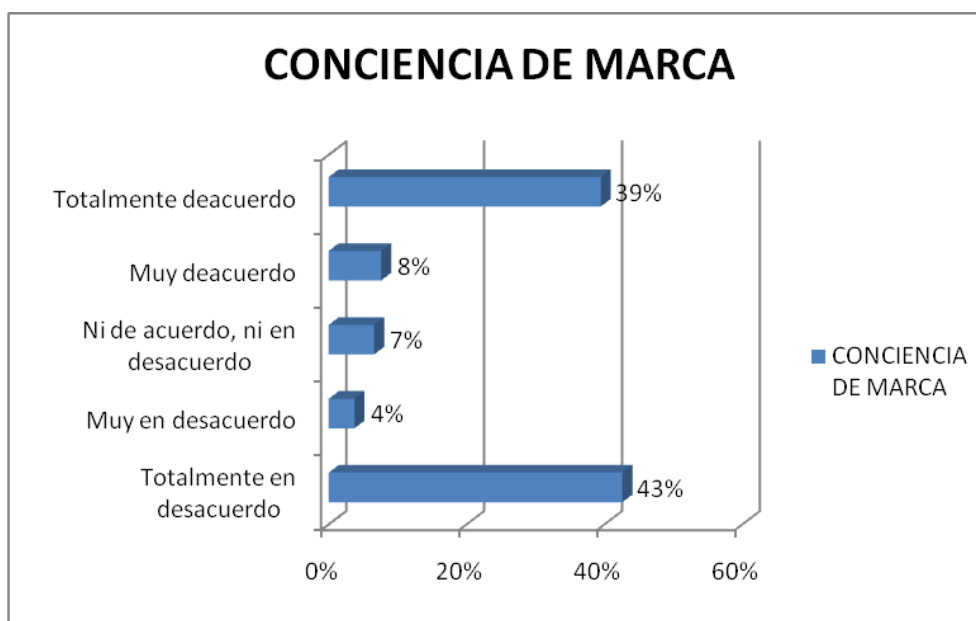


Gráfico 10. Resumen consolidado conciencia de marca.  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: La autora

### 3.3.3 Calidad percibida.

La calidad percibida según Villarejo (2002) se entiende “como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988), nos sirve

para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto” (p.31). El consumidor puede evaluar positiva y favorablemente la calidad de un producto, desde la expresión de sentimientos afectivos, vivenciales y conductuales, información que es usada continuamente por las empresas para crear marcas fuertes. Además, se la vincula directamente con la disposición a pagar un precio primado y a elección e intención de compra.

A continuación se detallan los resultados de las preguntas número 6, 7, 8, y 9 de la encuesta, que conforman el componente del criterio “calidad percibida”.

a) La marca Budweiser/Miller/Heineken ofrece producto de muy buena calidad.

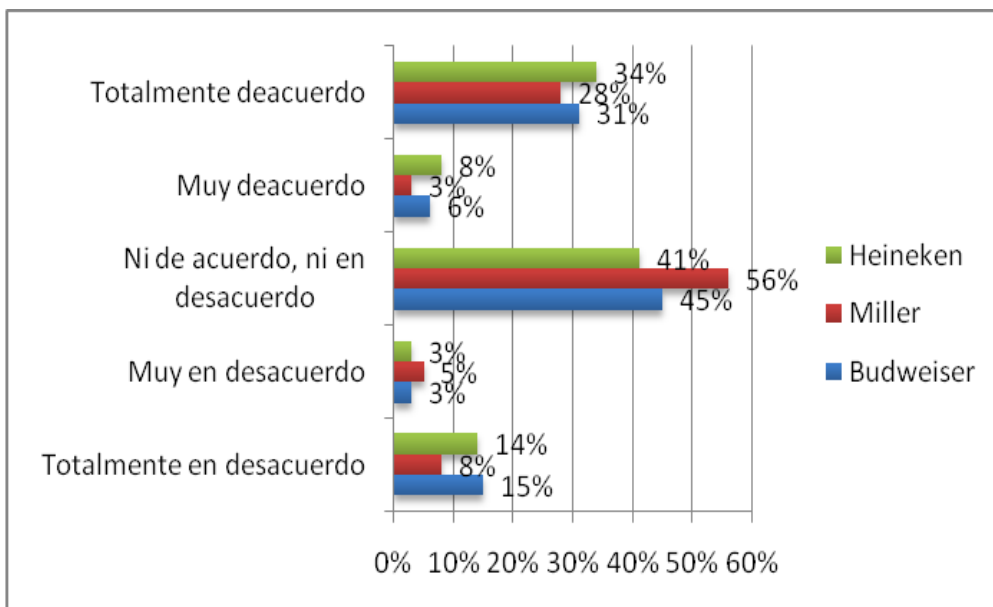


Gráfico 11. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En el mercado de la ciudad de Salcedo la calidad de un producto importado, en este caso las marcas de cerveza importada, se evalúa basada en un entorno de alto desconocimiento, ya que los encuestados mencionan no haber consumido estos productos como para poder evaluar su calidad, por lo que el 47% (gráfico 11) en promedio, menciona no saber enunciar un criterio ni favorable ni desfavorable en lo que se refiere a la calidad que estas marcas puedan ofrecerles. Sin embargo estos consumidores hacen énfasis en que consumen cerveza de la marca nacional Pilsener, la cual conocen y degustan frecuentemente, entre otras bebidas de fácil acceso y disponibilidad como son bebidas alcohólicas tradicionales y artesanales, que las han consumido a lo largo de su vida.

La percepción de buena calidad alcanza en suma de porcentajes totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, el 42% (gráfico 11) para la marca Heineken. Esta respuesta alcanza un porcentaje representativo y se debe a que los encuestados sustentan sus respuestas en base a la calidad que suponen tienen estos productos por el hecho de ser importados, pese a que su presencia se concentre en los mercados de las ciudades más grandes y casi sean imperceptibles en mercados pequeños como es el de la ciudad de Salcedo.

b) La cerveza de marca Budweiser/Miller/Heineken tiene una calidad consistente.

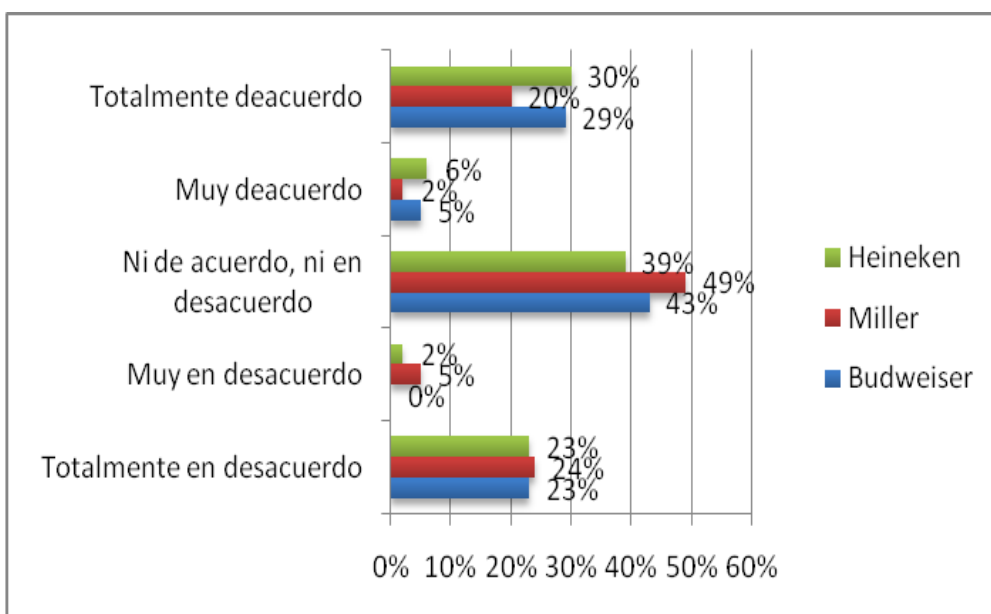


Gráfico 12. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Con resultados similares a los de la pregunta anterior, al indagar sobre la calidad consistente de estas marcas de cerveza, en el gráfico 12 se puede observar que en promedio el 44% de respuestas refieren desconocimiento sobre la calidad que tengan o no éstas. Sin embargo las opiniones favorables sobre la consistencia de la calidad, alcanzan aproximadamente el 31% en promedio, definiendo a la calidad consistente como el concepto que relaciona la calidad del producto final como consecuencia de procesos de calidad. Este 31% de encuestados afirman que si tienen calidad consistente, ya que son producidas en países desarrollados, que tienen su fama por la elaboración de bebidas alcohólicas con altos estándares de calidad.

Los encuestados otorgan la mayor calidad consistente a la marca Heineken, ésta logra obtener un 36% (gráfico 12) del total de consumidores que sienten que la calidad de esta cerveza es consistente, esto específicamente por referirse a un producto importado y en pocos casos también porque han degustado esta cerveza al menos en una ocasión.

c) La cerveza de marca Budweiser/Miller/Heineken es de confianza.

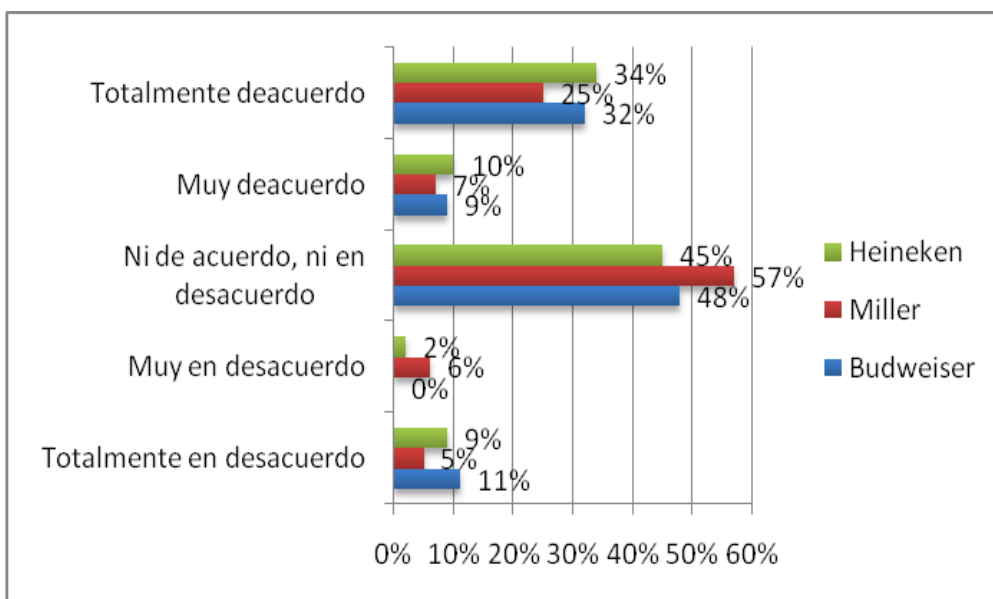


Gráfico 13. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En lo que se refiere a la confianza en cerveza de marcas importadas, en el escenario del mercado de Salcedo, los encuestados demuestran un desconocimiento (ni en acuerdo ni en desacuerdo) alto de las marcas, con un porcentaje de hasta el 50% en promedio (gráfico 13). Aquí es importante señalar que la baja presencia de las marcas de cerveza es muy notoria y se refleja en el desconocimiento generalizado de los encuestados, quienes se expresan en forma indiferente ante este cuestionamiento aduciendo que son marcas que no se las encuentra fácilmente en este mercado, no se sienten familiarizados y no pueden emitir un criterio de confianza a los mismos.

Al hablar de confiar en una marca importada, la que destaca es la marca Heineken con el 44% (34%+10%, gráfico 13) de los encuestados quienes indican que ésta marca les da confianza, principalmente por ser un producto importado, ya que la mayoría de encuestados ni siquiera las han probado, por el limitado acceso a estos productos en Salcedo.

d) La cerveza de marca Budweiser/Miller/Heineken tiene unas características excelentes.

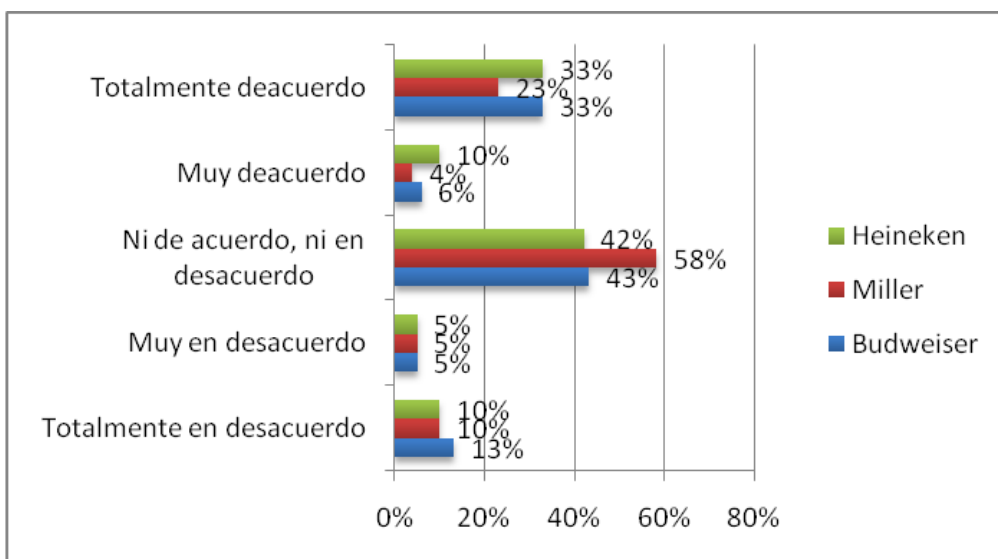


Gráfico 14. Características excelentes para la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Para los encuestados el emitir un criterio de excelencia respecto a un producto que no han podido consumir, por un bajo conocimiento y la falta de disponibilidad en su localidad, es muy clara su inclinación hacia la indiferencia (48% en promedio, gráfico 14) y la negatividad (16% en suma de promedios, gráfico 14), y expresan no saber sobre las características de estos productos por no haberlos probado y no ver algún esfuerzo promocional o publicitario para motivarlos a consumir y poder calificar y opinar al respecto.

Quienes consideran su calidad consistente, y que son marcas de confianza, reiteran sus respuestas al estar totalmente de acuerdo con que las mismas tienen características excelentes. En un porcentaje casi igual al de los conceptos mencionados, el 43% (en sumas de porcentajes) para Heineken; y para Budweiser con un 39%, indican que estas marcas tienen calidad consistente. Este es el mismo criterio durante el desarrollo de las preguntas anteriores, que se da principalmente por ser marcas importadas y también por la existencia de un grupo reducido de consumidores que las han probado al menos una vez.

### Conclusión de la variable Calidad percibida.

Para concluir, sobre la variable de calidad percibida de cervezas de marcas importadas, tomamos información del gráfico 15, en donde se puede observar que los consumidores de la ciudad de Salcedo dejan evidencia de un nivel de calidad percibida favorable de al menos el 29%. Estos se expresan favorablemente hacia la buena calidad de estos productos, pese a que el desconocimiento del producto tiene un porcentaje alto del 47% del total de encuestados. Los consumidores relacionan a un producto importado con calidad, lo cual les

impulsa a expresar confianza y afinidad con este tipo de marcas, pese a que están concientes que esos productos tiene baja presencia y disponibilidad en su ciudad.

La marca Heineken y Budweiser, son marcas que mejores resultados obtienen a lo largo del análisis de este componente. Para los consumidores estas marcas tienen la mejor percepción de calidad.

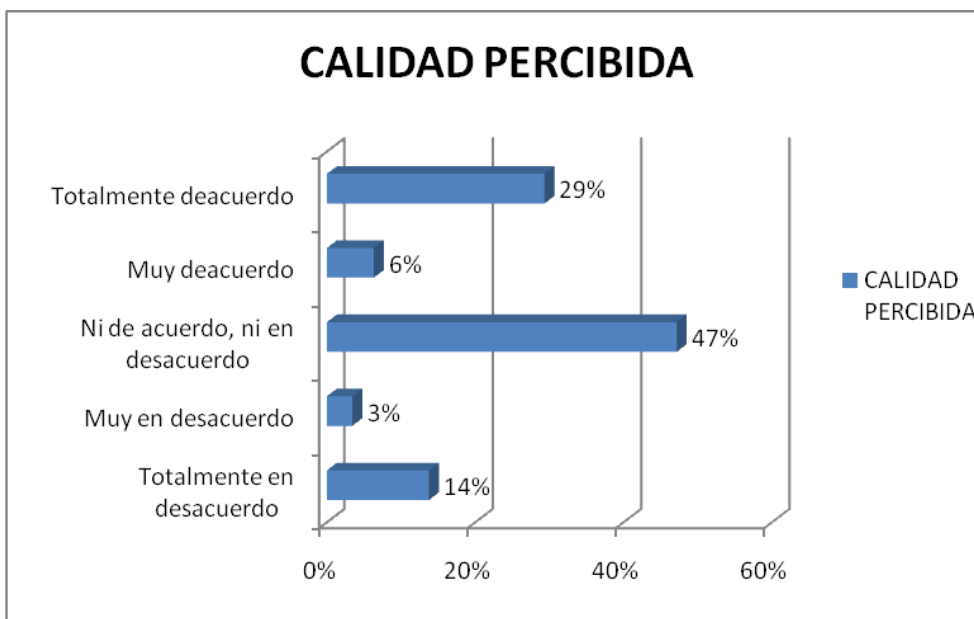


Gráfico 15. Resumen consolidado calidad percibida.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 3.3.4 Asociación de marca.

Esta dimensión también es considerada como uno de los pilares en la creación de valor de marca. Para Villarejo (2002) “las asociaciones de marca que constituyen la imagen de un producto contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar” (p. 32).

A la asociación de marca se la puede considerar como el significado de una marca desde la perspectiva del consumidor. El componente de asociación de marca está construido por el valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización.

A continuación se realiza el análisis de los resultados obtenidos para el valor percibido, primer componente de asociación de marca.

### 3.3.4.1 Valor percibido.

El valor percibido es el valor que genera una marca para su consumidor. Este concepto señala el prestigio y respeto que supondría una marca para el mercado y sus consumidores (Villarejo, 2002).

Los cuestionamientos que conforman el valor percibido son las preguntas número 10, 11, y 12 de la encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Salcedo, a continuación se las analiza individualmente:

a) La marca Budweiser/Miller/Heineken tiene una buena relación calidad-precio.

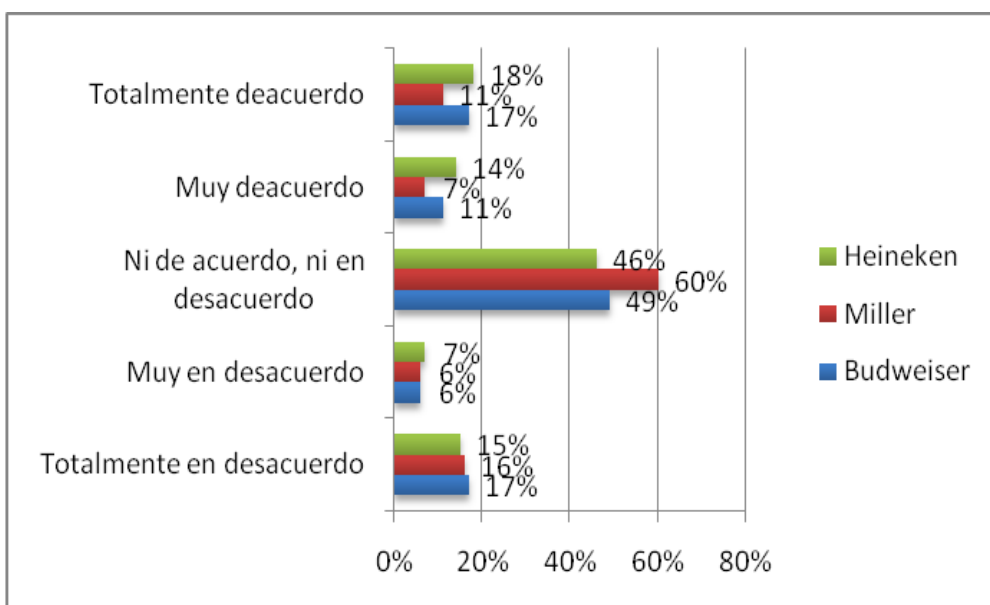


Gráfico 16. Relación calidad precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

La opinión desfavorable sobre la relación calidad-precio que perciben los consumidores de cerveza de marcas importadas en la ciudad de Salcedo se puede observar en el gráfico 16, en donde en suma de promedios, el 22% (gráfico 16) de ellos opinan que no hay una buena coherencia entre la calidad del producto y el precio que hay que pagar por él y de hasta el 52% (gráfico 16) en promedio de quienes se expresan ni en acuerdo ni en desacuerdo ante esta relación sobre los productos importados.

Adicionalmente es importante tomar en consideración factores económicos, por los que en un mercado como el de Salcedo los encuestados no se ven atraídos por productos más costosos a cambio de una mejor calidad que estas marcas le puedan ofrecer; siendo cotidiano para ellos el consumo de marcas de cerveza nacionales, exclusivamente la marca Pilsener, con precios aceptables y disponibles en todo momento.



La marca que presenta la mayor aceptación de los consumidores, en relación calidad-precio es Heineken, que alcanza una suma de porcentajes en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo del 32% (gráfico 16) de encuestados que opinan que la relación de precio que hay que pagar por una cerveza de alta calidad es aceptable. Para los encuestados que han degustado este producto significa diferenciarse como consumidor y estar acorde con su entorno socioeconómico.

b) Dentro del mercado de cerveza, considera que la marca Budweiser/Miller/Heineken es una buena compra.

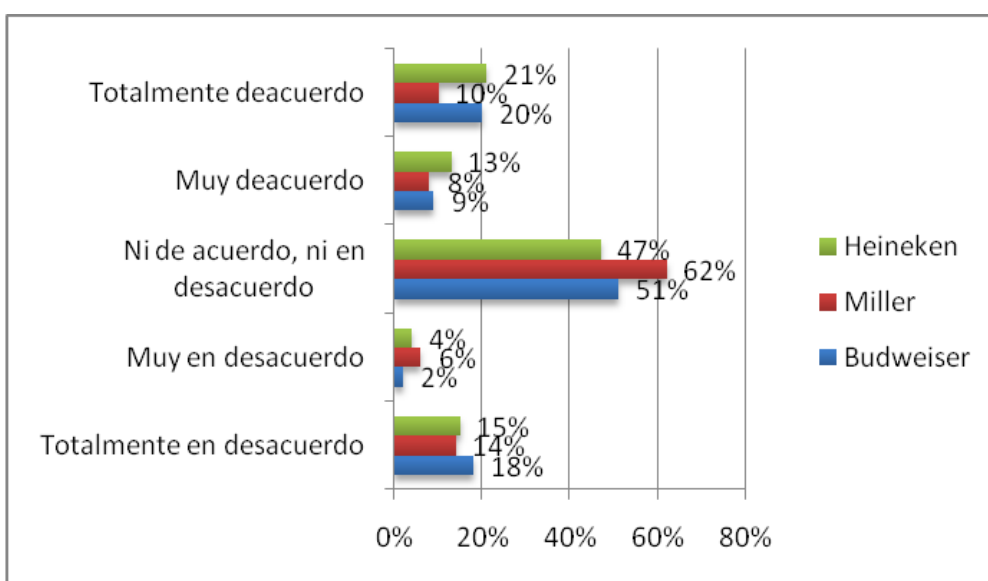


Gráfico 17. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En cuanto a lo que mencionan los consumidores respecto a considerar una buena compra el adquirir marcas de cerveza importada, se puede decir que no se muestran afines y se expresan de manera indiferente en mayor porcentaje, aproximadamente el 53% en promedio  $((47\%+62\%+51\%)/3)$ , como se puede ver de los porcentajes en el gráfico 17, acompañados del 20% (en suma de promedios) de los consumidores que muestran desacuerdo, éste es un índice que supera los dos tercios (73%) de respuestas inclinadas a no manifestar acuerdo en que estas marcas sean una buena compra. Principalmente los consumidores de Salcedo dejan evidencia de que estos productos no son preferentes y son casi inexistentes en su ciudad, por lo que ellos no pueden afirmar que son una buena compra.

Para el 27% (en suma de promedios "en acuerdo") de encuestados en el mercado de la ciudad de Salcedo, es una buena compra el adquirir una marca de cerveza importada

(Heineken/Miller/Budweiser), aceptada por consumidores que en su mayoría han probado alguna de estas marcas al menos una vez durante su vida. Sienten que comprarlas es una buena opción, esto por el deseo de consumir productos diferentes, sentir nuevas experiencias y conocer sus características.

Es importante mencionar, la similitud de resultados con el constructo calidad-precio anterior. El porcentaje de desconocimiento de estos productos se hace muy evidente, ya que el mayor indicador está en la respuesta sin inclinación favorable o desfavorable en promedio el 52% (gráfico 16), esto por el desconocimiento y limitado acceso a estos productos, lo que ha provocado desinterés en este mercado.

Sin embargo y pese a lo expuesto, la marca con mayores resultados positivos es la marca Heineken, ya que el 34% de los consumidores como suma de porcentajes en “acuerdo”, consideran que es una buena compra el adquirirla.

c) La marca Budweiser/Miller/Heineken aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

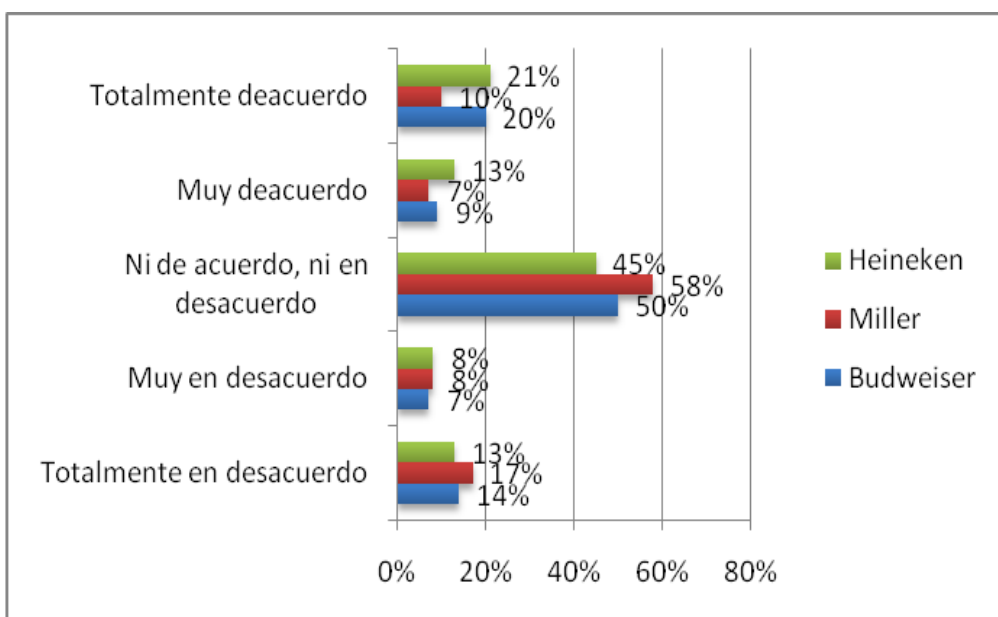


Gráfico 18. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Las respuestas de los consumidores de la ciudad de Salcedo, al igual que en la preguntas sobre la relación calidad-precio y la percepción de estar haciendo una buena compra, que son constructos de la misma variable -calidad percibida-, muestran una misma tendencia, en la que domina el desconocimiento de las marcas importadas de cerveza Heineken, Miller o Budweiser.

Esto se refleja con más de la mitad (51% en promedio, gráfico 18) de consumidores que expresan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo al respecto. Esto denota una falta de interés generalizado, debido a que estos productos no están presentes en el mercado de la ciudad de Salcedo, su limitado acceso y aún más importante el precio juega un papel primordial al momento de adquirir un producto, es así que para los posibles consumidores de estos productos el tener que asumir un precio elevado, hace que sean menos atractivos y se inclinen por lo disponible en el mercado a un costo relativamente económico.

Por tal razón, los porcentajes de evaluar su criterio, son bajos, no obstante, la marca que obtuvo el mayor índice de aceptación por parte de los encuestados que aseveran que el valor de comprar esta marca vale más que el precio que se debe pagar por consumir un producto con características especiales, es la marca Heineken con el 34% en suma de porcentajes de aceptación. Cabe resaltar que tiene una pequeña diferencia porcentual que la ubica sobre la marca Budweiser (29%, en suma, gráfico 18).

#### **Conclusión de la variable valor percibido.**

En conclusión, la variable de valor percibido para las marcas importadas de cerveza en el mercado de la ciudad de Salcedo no es amplio y se refleja en el bajo porcentaje de aceptación del valor que perciben estos consumidores, es así que el 21% (6%+15% en suma, gráfico 19) manifiesta un desconocimiento elevado de estos productos en esta ciudad, seguido de la expresión de indiferencia hacia considerar que adquirir estas marcas de cerveza importada sea una buena compra y se justifique su precio, un 52% señala no inclinarse en acuerdo ni en desacuerdo ante esta premisa, por lo que se puede evidenciar que estas marcas no son valoradas por los consumidores de esta ciudad.

En este mercado las marcas de cerveza importadas no logran que los consumidores perciban un alto valor de las mismas, específicamente se debe a su débil presencia en lugares de compra y consumo que acostumbra el común de los consumidores de esta ciudad, como son las tiendas, micro mercados, locales de consumo de alimentos, eventos deportivos, etc., al contrario de esto, se puede identificar que los lugares de expendio de los mismos son muy concentrados y específicos, tales como restaurantes lujosos, bares exclusivos, etc., lo cual hace a estos productos poco atractivos para quienes la quisieran adquirir eventualmente y al contrario de aportarles valor a un consumidor, lo desincentiva a adquirirla.

Es importante mencionar que las marcas con un importante valor percibido son Heineken y Budweiser, según lo que se puede observar en el desarrollo de los componentes de estas variables. Esto probablemente porque estas marcas tienen presencia de sus productos y publicidad en el mercado, que permite que una parte de los consumidores perciban una relación positiva entre precio-compra-calidad y tenga un mejor reconocimiento que las otras marcas.

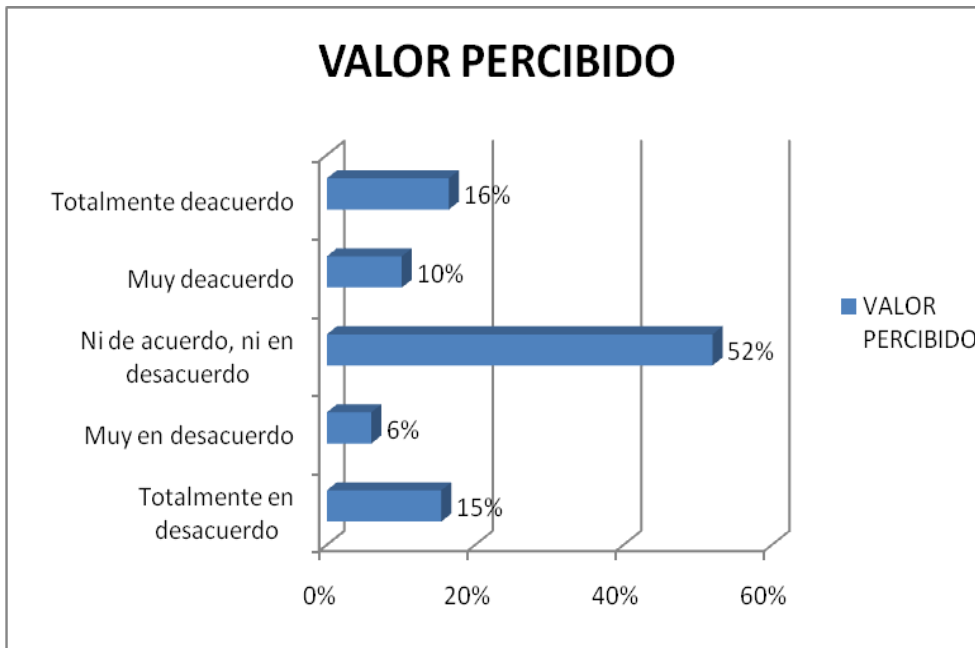


Gráfico 19. Resumen consolidado valor percibido.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

#### 3.3.4.2 Personalidad de marca.

La personalidad de marca, conforme Villarejo (2002), menciona “que se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca, al mismo tiempo que sirven como base para la diferenciación” (p. 18).

A continuación se describen los resultados de las preguntas número 13, 14 y 15, correspondientes a la variable personalidad de marca.

a) La marca Budweiser/Miller/Heineken tiene personalidad.

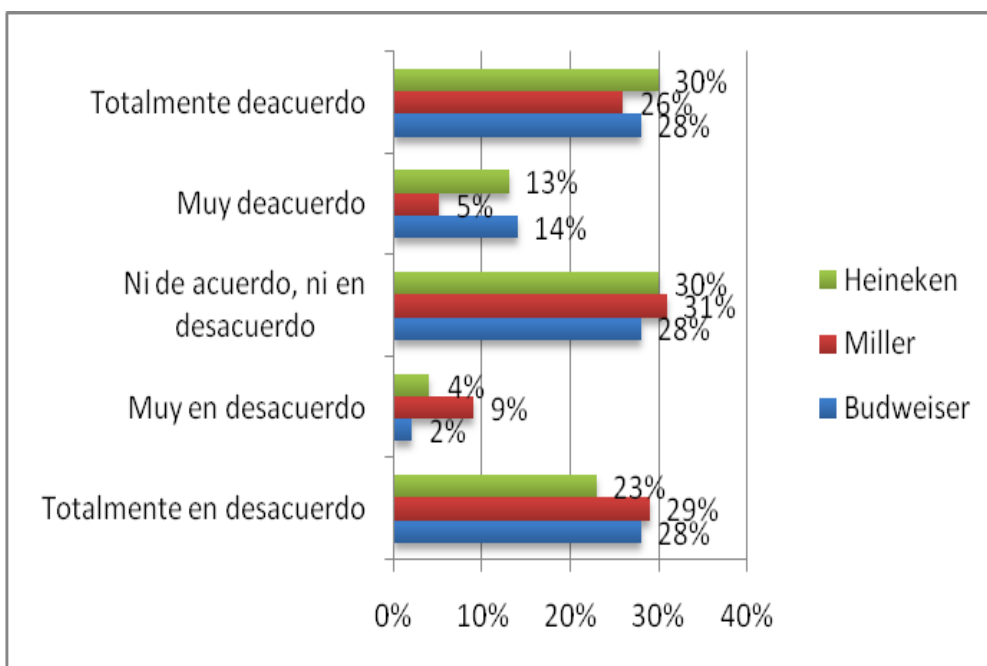


Gráfico 20. Personalidad de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

Las respuestas obtenidas son bastantes similares en cuestiones de aceptación, desconocimiento y negación respecto de la personalidad que consideran tienen estas marcas importadas.

De acuerdo a resultados del gráfico 20, en promedio, el 30% de los consumidores manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, la mayoría coincide en desconocer estos productos; un 39% (en suma de promedios) corresponde a los encuestados que manifestaron que las marcas tienen personalidad; y un aproximado del 32% se expresan negativamente ante la personalidad que se le puedan otorgar a estas marcas; éstos aducen la inexistencia de los productos en el mercado local, que dificultan identificarlos y desembocan en un generalizado desconocimiento hacia estas marcas.

Del porcentaje de consumidores que dicen que estas marcas tienen personalidad, la mayoría de ellos se inclinan por la marca Heineken con una suma de porcentajes de las menciones totalmente de acuerdo y muy de acuerdo del 43%, como la marca que más personalidad tiene, seguido por el porcentaje de la marca Budweiser (42%, en suma), tal como se muestra en el gráfico 20.

b) La marca Budweiser/Miller/Heineken es interesante.

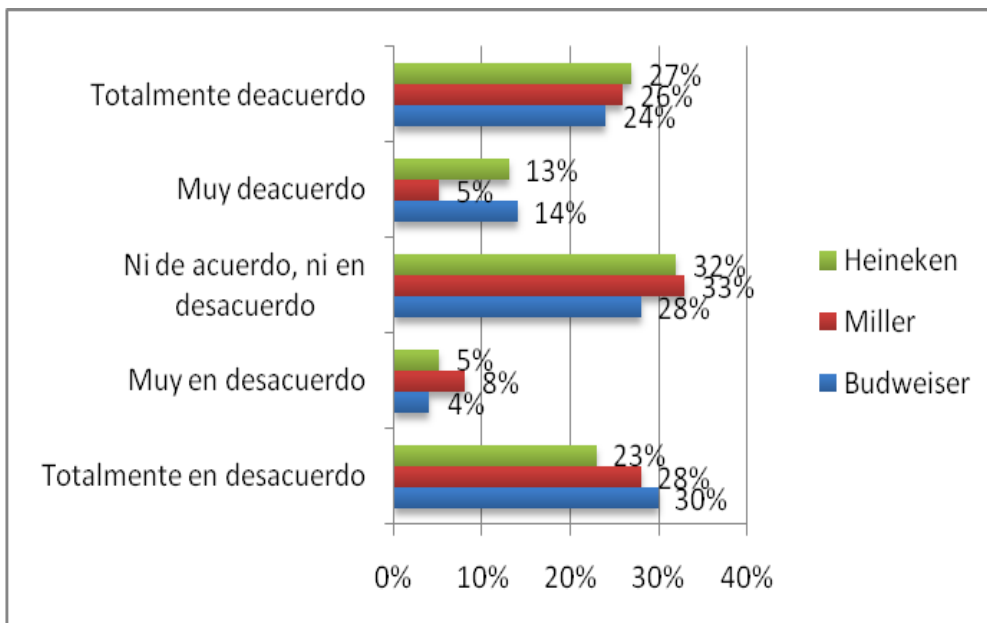


Gráfico 21. Marca Interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Al dirigirse a los consumidores y realizarles este cuestionamiento, ellos se muestran inclinados hacia una respuesta negativa y de desconocimiento en su mayoría, sin embargo como ya se ha venido indicando, los encuestados asumen que un producto importado es de calidad, entre otras calificaciones positivas que les otorgan solo por el hecho de ser productos de otros países; es decir, al ser introducidos al mercado nacional tienen este tipo de ventajas percibidas, dadas por los consumidores.

De acuerdo a los porcentajes presentados en el gráfico 21, un aproximado del 36% (en suma de promedios) de encuestados consideran que estas marcas son interesantes, tomando como una descripción de interesante para fines de esta investigación, a un sentimiento de agrado y distinción al consumir este tipo de productos.

Quien lidera es Heineken con un 40% de consumidores que afirman estar de acuerdo en que es una marca que cumple sus expectativas y la consideran interesante.

c) Tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Budweiser/Miller/Heineken.

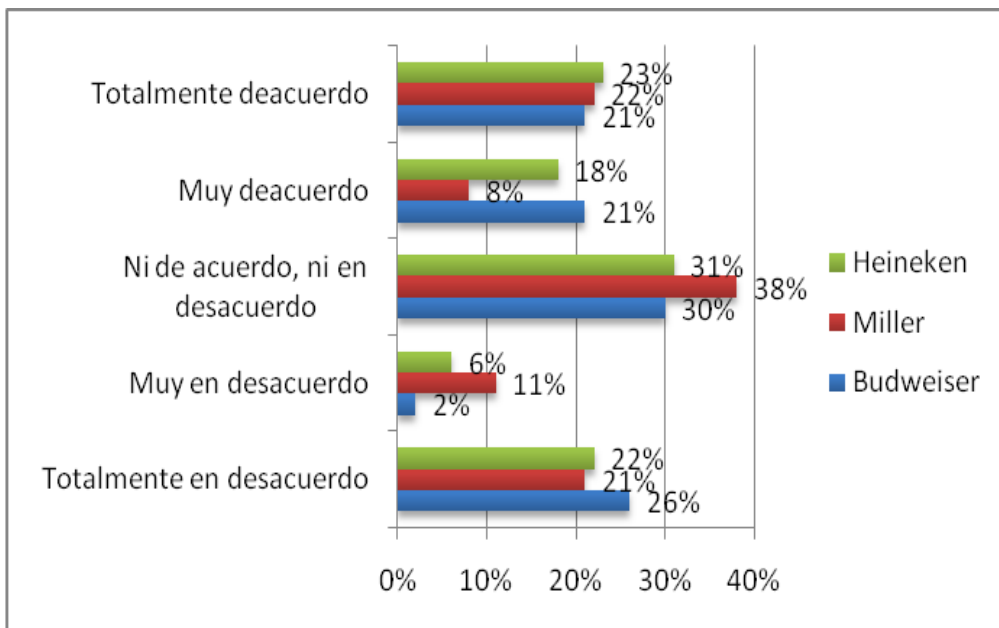


Gráfico 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El escenario en este componente es muy similar a los dos anteriores que son parte de la variable de personalidad de marca, en general sobresale el desconocimiento que los consumidores expresan respecto de tener una imagen de quienes consumen este tipo de productos.

Tal como se muestra en el gráfico 22, el porcentaje más representativo con el 33% (en promedio), corresponde a encuestados que no se sienten en capacidad de emitir un criterio ni a favor ni en contra al respecto de la imagen del tipo de personas que consumen marcas de cerveza importada; seguido del 29% en suma de promedios del total de encuestados que afirman no tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas Heineken, Miller o Budweiser. Estos consumidores expresan desagrado en este cuestionamiento, ya que aducen que ni siquiera están concientes de estas marcas, y aún menos podrían emitir un criterio del tipo de personas que las consumen.

En concordancia con los análisis anteriores, las marcas Heineken (41%, en suma, gráfico 22) y Budweiser (42%, en suma, gráfico 22) continúan con una ventaja sobre la marca Miller. Estas son las que obtienen una mayor cantidad de resultados positivos de los consumidores, quienes afirman conocer el tipo de personas que consumen cerveza importada, por su círculo social, cultural o entorno económico.

### Conclusión de la variable Personalidad de marca.

Para concluir, la variable de personalidad de marca enfocada al mercado de la ciudad de Salcedo, de acuerdo a la muestra analizada, en el gráfico 23 se puede observar tres respuestas en porcentajes similares, en promedio el 32% (6%+26%) de los encuestados le otorgan pobre personalidad a estas marcas, porque las desconocen y en consecuencia no las consumen; el 31% expresan su total desconocimiento y falta de interés ante estos productos, ya que consideran su consumo inaccesible; y finalmente un 37% (25%+12%) de consumidores quienes aseveran que esos productos tienen personalidad, porque identifican a estas marcas, como productos selectivos, especialmente por ser productos importados y para algunos de estos consumidores por su entorno socio económico, laboral y familiar.

Se puede notar que los consumidores de esta ciudad no tienen una imagen clara y consciente de estas marcas, nuevamente se evidencia que la falta de publicidad de las marcas y disponibilidad de estos productos en los lugares de consumo populares son las causas principales para que el reconocimiento de las características de estas bebidas no sean un tema al cual puedan referirse claramente los consumidores.

La marca con mayor personalidad otorgada por los consumidores es a Heineken. Su inmediata identificación es un factor que determina que los consumidores tengan una opinión formada de la misma.

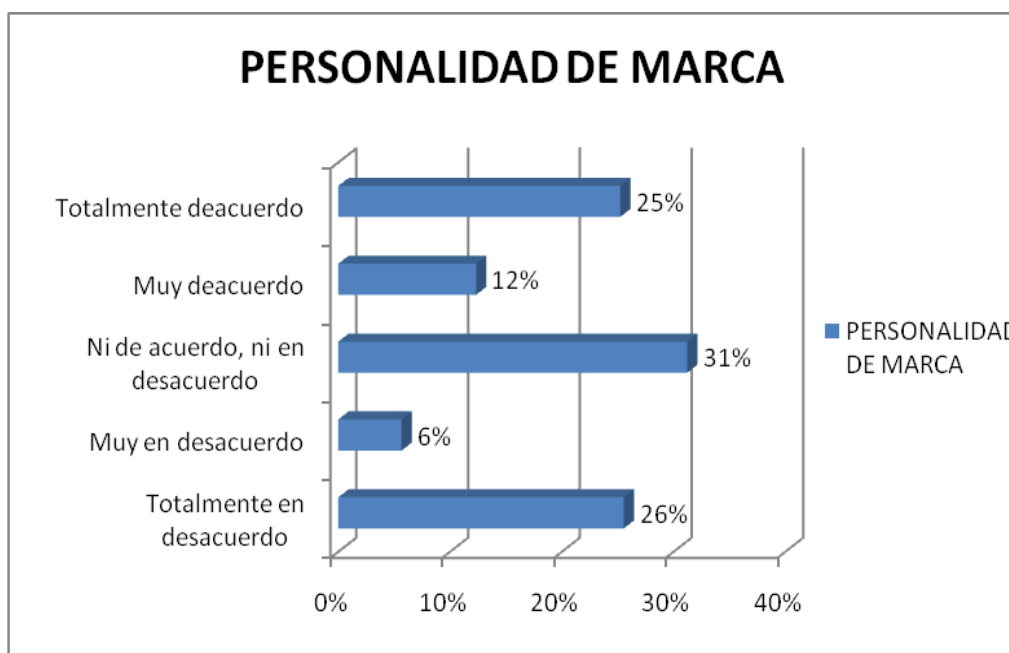


Gráfico 23. Resumen consolidado personalidad de marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora



### 3.3.4.3 Asociaciones de Organización.

Es otra de las dimensiones de identidad, Villarejo (2002) “la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, y la organización es visible” (p.18).

A continuación se describirán las preguntas número 16, 17 y 18, mismas que componen la variable de asociación de organización.

a) Confía en la empresa que fabrica la marca Budweiser/Miller/Heineken.

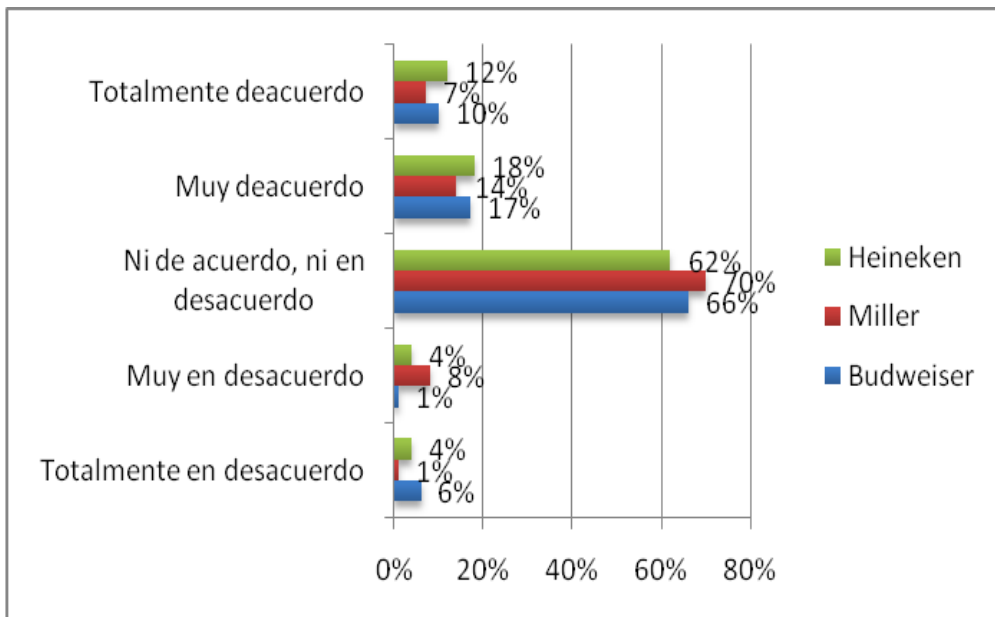


Gráfico 24. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Los consumidores que fueron encuestados en la ciudad de Salcedo, demuestran no tener un criterio a este respecto al plantearles este cuestionamiento. En general el desconocimiento de la cerveza importada en este mercado es alto y su disponibilidad es muy limitada por lo que los encuestados son muy claros al indicar que no identifican a estas marcas y consecuentemente no tienen conocimiento de las empresas multinacionales fabricantes de estos productos, por lo que no pueden aseverar confianza a éstas.

Según lo que se muestra en el gráfico 24, un aproximado del 66% (en promedio) expresa apatía ante manifestar algún criterio respecto de las empresas que fabrican estas marcas de cerveza importada (Heineken, Miller y Budweiser), esto se puede interpretar como un desconocimiento generalizado de las empresas productoras de estas marcas.

Tomando como referencia la opinión de cada consumidor respecto al criterio que suelen formarse al referirse a las empresas que fabrican los productos, un 30% (en suma de porcentajes, gráfico 24) aproximado de éstos consumidores, indican confiar en la empresa fabricante de la marca Heineken.

b) Le gusta la compañía que fabrica la marca Budweiser/Miller/Heineken.

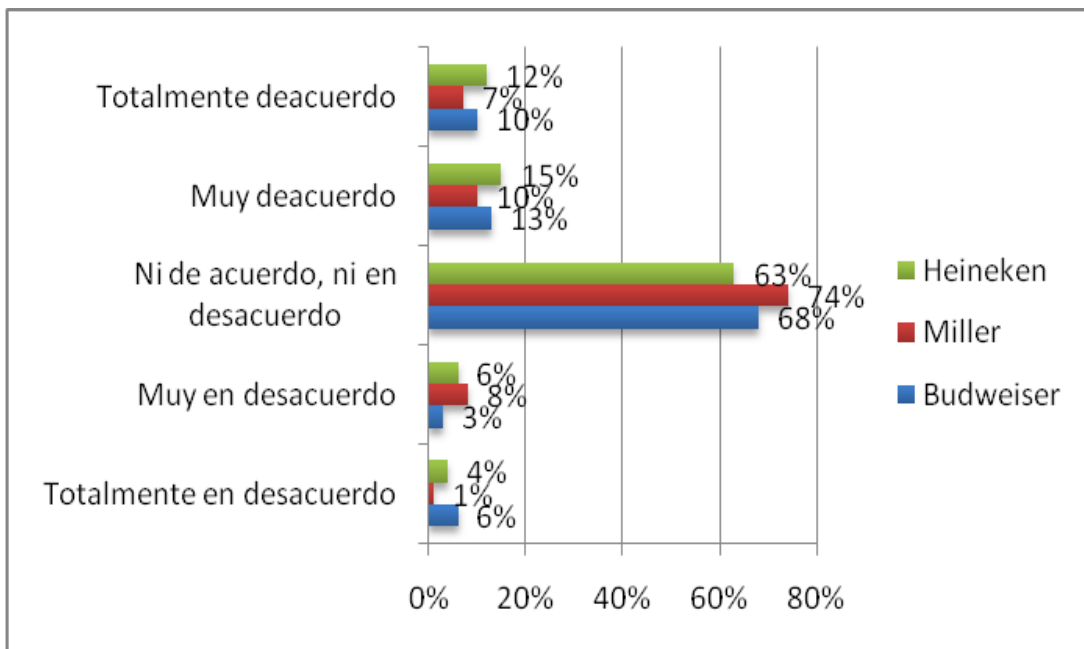


Gráfico 25. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Se puede visualizar un comportamiento similar por parte de los consumidores al preguntar sobre las empresas fabricantes de Heineken, Miller y Budweiser. La opinión sobre el gusto por la compañía que las fabrica es indiferente (68% en promedio, gráfico 25), principalmente por la baja publicidad existente y la poca presencia, que no es suficiente para transmitir información respecto de las empresas que producen estas marcas a los consumidores, por lo tanto no hay un criterio formado sobre las organizaciones productoras.

Para la empresa fabricante de la marca Heineken, el 27% (gráfico 25) en suma de porcentajes, los encuestados expresan que les gusta la compañía productora, pese a que no tienen claro cuál es ésta. Esta marca es algo más visible que las otras, ya que se la encuentra más frecuentemente.

c) La empresa que fabrica la marca Budweiser/Miller/Heineken tiene credibilidad.

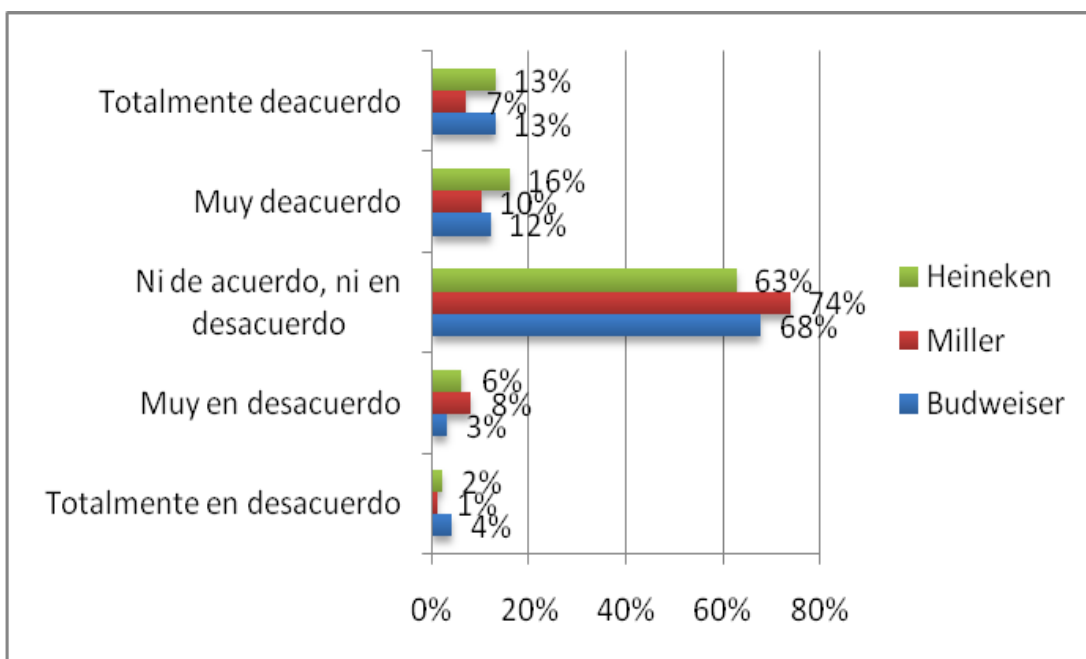


Gráfico 26. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En general, un porcentaje que sobresale en esta medición, es el de los consumidores que respondieron las preguntas sin ninguna afirmación o negación, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Este alcanza en promedio el 68% (gráfico 26) del total de los encuestados. Entre éstos consumidores se repite el comportamiento de las preguntas anteriores, es decir se identificó un alto desconocimiento de las empresas que producen las marcas importadas Heineken/Miller/Budweiser.

Se puede apreciar que los fabricantes y comercializadoras, no se han publicitado con fuerza suficiente para crear algún sentimiento beneficioso entre sus posibles consumidores en el mercado de la ciudad de Salcedo. Esta variable es parte de la asociación de organización y al mantener reducidos porcentajes afirmativos, coinciden con un conocimiento bajo al respecto.

En este caso, la compañía fabricante de la marca Heineken (29% en suma de porcentajes, gráfico 26), tiene más cantidad de respuestas favorables sobre su credibilidad en la ciudad de Salcedo.

### **Conclusión de la variable asociaciones de organización.**

En la variable asociación de organización, para Heineken, Miller, y Budweiser, se concluyó que los consumidores en general no se sienten cercanos a los fabricantes de las cervezas de marca importada, conforme esta encuesta.

Los consumidores de cerveza de marca importada en la ciudad de Salcedo no tienen un conocimiento significativo de las empresas que fabrican las marcas mencionadas en las encuestas, por lo que un 68% (gráfico 27) de estos no tienen una opinión formada sobre ellas, añadiendo a esto que son empresas que están fuera del país, instauradas en otras regiones de mundo.

La cerveza importada es producida en países desarrollados, muy alejados de la realidad de los países latinos; sin embargo han decidido introducir productos a países como el Ecuador, mediante distribuidores exclusivos o alianzas estratégicas con compañías productoras de productos similares. Para fines de este estudio se puede notar que los productos importados concentran su atención y esfuerzos de marketing en las ciudades más importantes, donde existen grandes grupos de personas, el acceso a estos productos es fácil y por ello las marcas se vuelven conocidas y de alto consumo, caso que no aplica a una ciudad pequeña como Salcedo.

La suma de porcentajes 24% (10%+14%, gráfico 27) de encuestados se pronuncian positivamente, quienes aducen conocer las empresas. Heineken, es la marca que los consumidores más asocian con la organización que está detrás de su producción. Es difícil para los encuestados distinguir claramente a las organizaciones que las producen y las comercializan, ya que en el mercado no existe la suficiente fuerza publicitaria, necesaria para ampliar el conocimiento y afirmar la presencia de su marca.

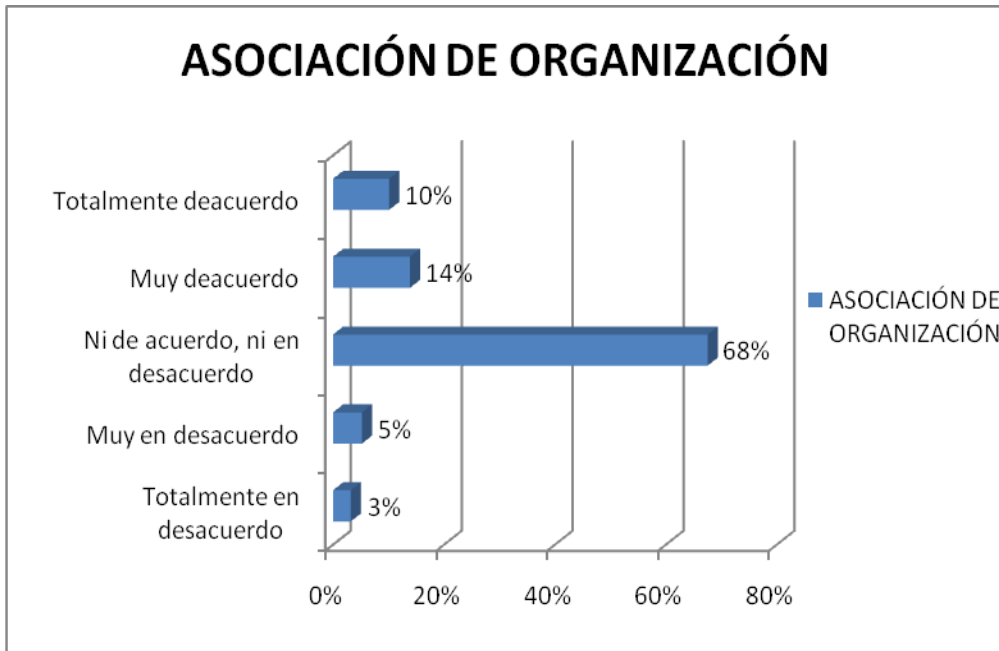


Gráfico 27. Resumen consolidado asociación de organización.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

### 3.4 Determinación del valor de marca

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

La marca de cerveza importada en el mercado de la ciudad de Salcedo que obtuvo mejor apreciación y resultados positivos en cuanto a lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca, es Heineken. El reconocimiento de esta marca por parte de los consumidores, revela un pequeño índice favorable en esta ciudad. Del análisis realizado, las variables citadas no se relacionaron positivamente, ya que la negativa en general por parte de los consumidores, muestra la baja aceptación y respuestas desfavorables en general hacia las marcas de cerveza importadas.

Para los consumidores de la ciudad de Salcedo, con una economía basada en ingresos de actividades agrícolas y artesanales en su mayoría, el precio es un factor determinante al momento de adquirir un producto o servicio. La baja publicidad de marcas importadas, y el hecho que sus productos son de limitado acceso, y que su distribución parece bastante selectiva; derivan en general en resultados en mayor porcentaje desfavorables en la encuesta, en dimensiones en las que se hace referencia a temas relacionados a precio-calidad-confianza. Los consumidores se mostraron poco favorables ante la elección de cerveza de marca importada, basados en estos factores.

### 3.4.2 Verificación del valor de marca.

El valor de marca, Keller (1993, 2007) lo define como “el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing” y su importancia radica en la idea de que “la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a la capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables” (Buil, Martínez y Chernatony, 2010, p.169). Para determinar el valor de marca, se contó con herramientas de evaluación del valor de marca, Yoo et al. (2000), determinadas por los diferentes autores de la ficha técnica en la cual se basa esta investigación de mercado, considerando en este constructo a la disposición a pagar precio premium e intención de compra de Netemeyer et al. (2004).

El conocer el valor que tienen estas marcas para los consumidores de una localidad, en este caso en la ciudad de Salcedo, debería ser para los gerentes de marketing uno de los conceptos más estudiados para comprender su alcance y aplicación en estrategias de marketing, así como también para la valoración de los activos empresariales. Esto último podría contribuir en el caso de inversiones, venta o alianzas estratégicas de la empresa.

Para determinar el valor de marca se analizan los resultados obtenidos en las preguntas número 22, 23, 24 y 25, mismas que conforman la variable valor de marca:

- a) Tiene sentido comprar la marca Budweiser/Miller/Heineken en lugar de otros disponibles en el mercado.

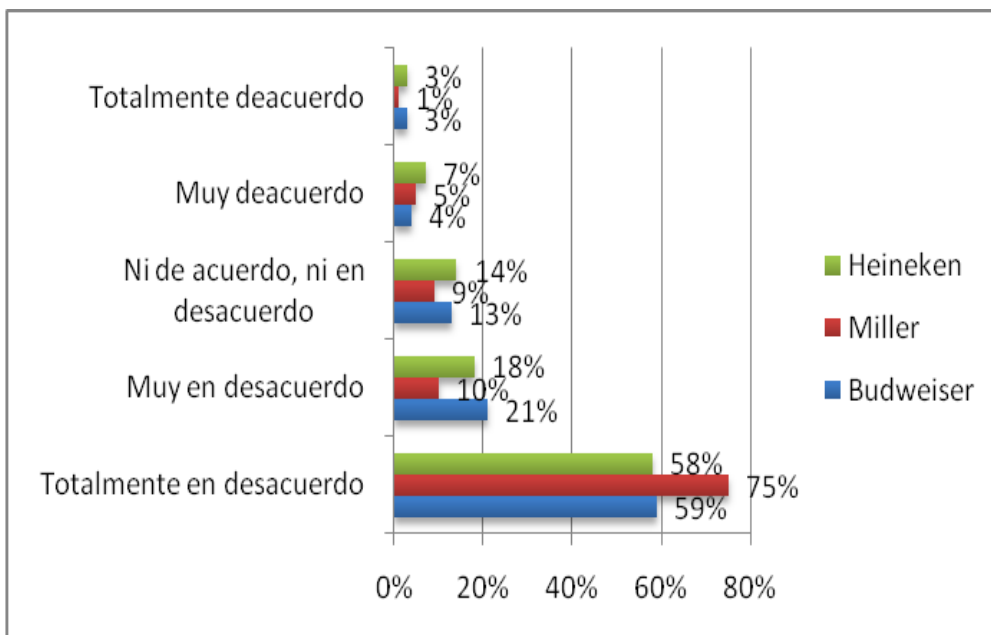


Gráfico 28. Sentido de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: La autora

Los encuestados del mercado de la ciudad de Salcedo, se expresan de manera negativa al realizarles este cuestionamiento, debido principalmente a que el mercado está gobernado por las marcas de cerveza nacional, en presentaciones con mayor contenido (en botella), a precios menores y de total acceso para los consumidores, es decir, ellos las pueden adquirir en cualquier lugar que deseen comprarla, poniendo énfasis en que el lugar favorito de compra de los consumidores que es la tienda de barrio. Es por esto que se observa en el gráfico 28, que hasta el 80% (en suma de promedios) de consumidores, no ven sentido en adquirir alguna de las marcas importadas, enfocando su argumento principal a que éstas marcas (Heineken/Miller/Budweiser) ni siquiera están disponibles en el mercado local y frente a la enorme presencia de la marca nacional Pilsener, resulta ser un mercado muy difícil y negativo para la cerveza importada.

Solamente un 8% en suma de promedios totalmente de acuerdo y muy de acuerdo de encuestados, como se muestra en el gráfico 28, aseveran que tiene sentido el comprar las marcas Heineken, Miller o Budweiser en lugar de otras disponibles en la ciudad. Y para la marca Heineken (10%, en suma de porcentajes) se ve una mínima ventaja frente a las otras, sin embargo no son señales representativas e importantes como para indicar que en este mercado los encuestados valoren a estas marcas, más bien se debe poner énfasis en el alto porcentaje del mercado que opina desfavorablemente al referirse a ellas.

Estos resultados son muy desalentadores para la cerveza de marcas importadas en Salcedo. En el desarrollo de los siguientes cuestionamientos que conforman el valor de marca, se puede comprobar que las tendencias de las respuestas de las encuestas presentan comportamientos similares, teniendo como principal factor la falta de introducción de estos productos en Salcedo.

b) Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, usted prefiere comprar la marca Budweiser/Miller/Heineken.

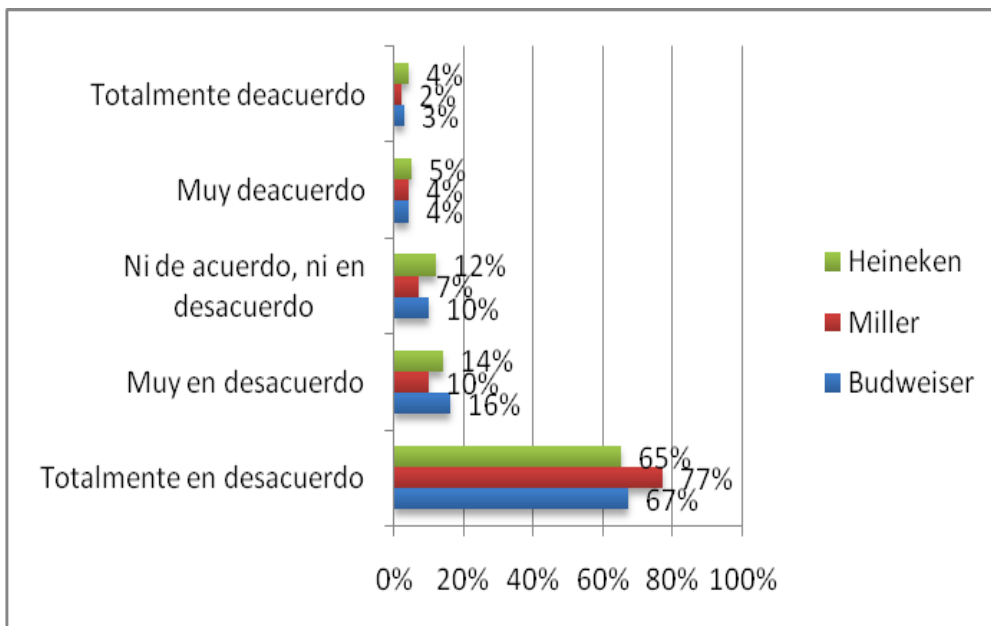


Gráfico 29. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El mayor porcentaje de respuestas a este cuestionamiento, con una suma de promedios totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo del 83% (con los datos del gráfico 29), demuestra el escenario negativo en general que el mercado representa para las marcas importadas Heineken, Miller y Budweiser, en la ciudad de Salcedo. Los encuestados no demuestran preferencia hacia este tipo de productos, los identifican como productos que no están a su disponibilidad, son selectivos y más costosos, es así que ellos no prefieren comprar estos productos importados, en lugar de productos similares como la cerveza nacional Pilsener, que señalan es de su consumo frecuente, conocen sus características, sus precios, las pueden adquirir sin mayor esfuerzo y encontrarlas en cualquier lugar.

Es importante mencionar que los porcentajes para las demás posibles respuestas se observan reducidos y los mayores de éstos se mantienen entre la negatividad y el desconocimiento, aproximadamente el 93% (suma de promedios de respuestas indiferentes y negativas, gráfico 29) de los encuestados no prefieren a las marcas importadas, frente a las marcas nacionales existentes actualmente en el mercado de Salcedo.



c) Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, usted prefiere comprar la marca Budweiser/Miller/Heineken.

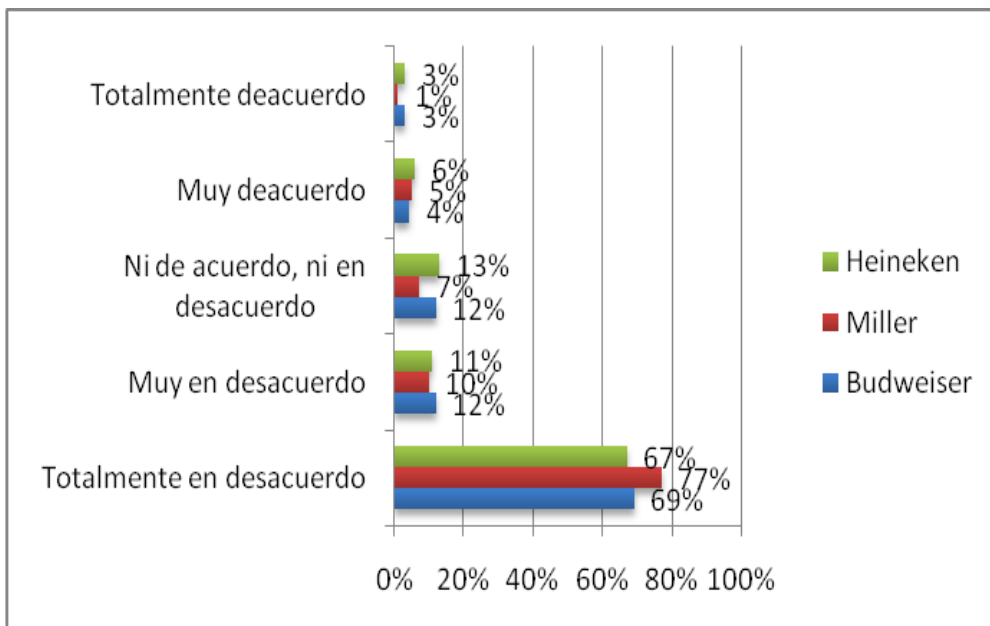


Gráfico 30. Preferencia de compra en relación a productos mejores  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

En los resultados de este cuestionamiento, se refleja una coherencia con lo anterior y se mantiene una muy baja preferencia de consumo de este tipo de productos. El 82% (suma de promedios en desacuerdo, gráfico 30) de los consumidores, expresan su desacuerdo al consultarles si preferirían comprar marcas de cerveza importadas como Heineken / Miller / Budweiser. Los encuestados mantienen la opinión al respecto de estas marcas, y comentan la falta generalizada de estos productos en su mercado.

Cabe mencionar que en suma de porcentajes de acuerdo, el 9% (3%+6%, gráfico 30) y 7% (3%+4% gráfico 30) de los consumidores prefieren comprar las marcas Heineken o Budweiser respectivamente, aun existiendo otras marcas de cerveza en el mercado de la ciudad de Salcedo. Para estos compradores de cerveza quienes las han consumido al menos en alguna ocasión, las identifican y saben dónde adquirirlas.

d) Aunque la marca Budweiser/Miller/Heineken no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

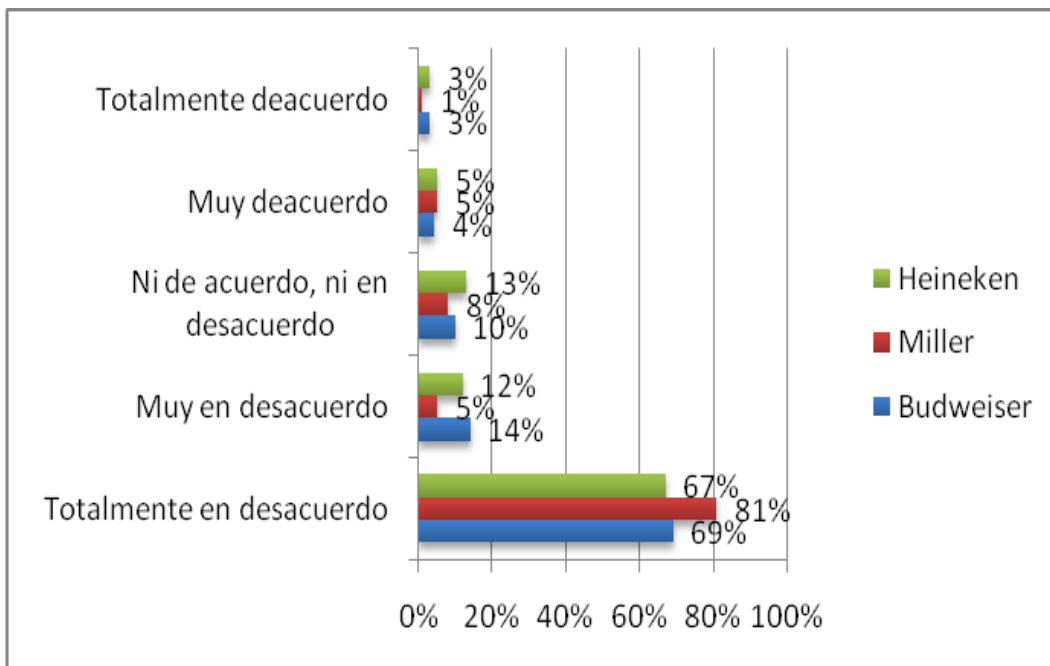


Gráfico 31. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En el desarrollo de esta pregunta, se constata que los resultados son muy parecidos a los de los componentes anteriores que son parte del concepto de valor de marca. Se observa en el gráfico 31, un 83%, en suma de promedios en desacuerdo, que demuestra que los consumidores no relacionan la compra de una cerveza de marca importada con una compra inteligente, más bien se sienten inclinados y guiados según sus costumbres, cultura y gustos adquiridos propios. Al momento de decidir su compra prefieren la marca Pilsener que por su trayectoria su consumo se ha convertido en una costumbre legitimada.

Para las cervezas importadas, el mercado de la ciudad de Salcedo resulta muy severo, ya que hay escasa valoración de sus marcas. Observamos en el gráfico 31 que Heineken (8% en suma de promedios) y Budweiser (7% en suma de promedios) son las marcas con resultados en acuerdo y tienen alcanzado un mínimo porcentaje de reconocimiento de los consumidores que creen que es una compra inteligente adquirirlas. También se pudo evidenciar que esto ocurre porque no consumen este producto y no pueden pagar un precio mayor por estas marcas, principalmente por el entorno socioeconómico en el cual se desarrollan.

### **Conclusión de la variable Valor de marca.**

Se podría mencionar en general que las marcas Heineken, Budweiser, y Miller, tienen un valor de marca muy reducido, ya que se observa una respuesta negativa hacia la compra y elección frente a la competencia de este tipo de productos. Los consumidores no denotaron ni expresaron sentimientos que los unan a estos productos o sus marcas, su baja presencia en el mercado, precios selectivos y un mercado con competencia fuerte por productos similares, hacen más difícil su reconocimiento y valoración como marca. En suma, el 82% (13% + 69%, gráfico 32) de los resultados son desfavorables, es decir, las marcas objeto del estudio no han creado valor significativo para estos consumidores.

Los consumidores de la ciudad de Salcedo, representan a un comprador que está caracterizado por la preferencia de consumo de productos nacionales, a los que tienen acceso todo el tiempo, y tomando en cuenta que el lugar en donde prefieren adquirirlos, como son las tiendas (de barrio). El escenario para marcas importadas de cerveza es difícil, ya que se los catalogan como productos con dificultad de acceso, ya sea por disponibilidad, cantidad y/o precio, y por ende, su baja valoración como marcas (Heineken, Budweiser, Miller). Una de las principales limitaciones en la localidad para estas marcas es la reducida distribución a minoristas, ya que éstos son los lugares más concurridos por los consumidores de bebidas alcohólicas. También fue notable, que las marcas nacionales por su trayectoria en el mercado son muy valoradas y su disponibilidad es indiscutible. Las marcas nacionales son a las que se dirigió la atención de la mayoría de los consumidores.

De acuerdo a lo descrito en el análisis de los componentes de la variable valor de marca, se puede mencionar a Heineken, como la que mayor valor tiene para los consumidores de la ciudad de Salcedo, y no por mucho se diferencia de la marca Budweiser; sin embargo los porcentajes de preferencia de marcas importadas en general son muy bajos, en suma de promedios el 8% (3%+5%, gráfico 32).

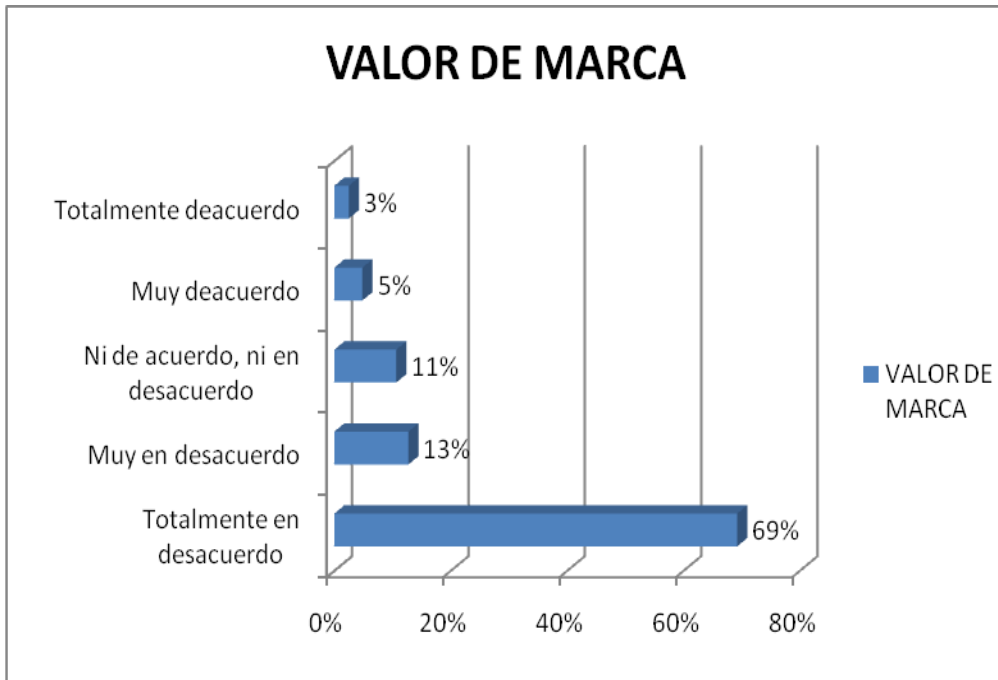


Gráfico 32. Resumen consolidado valor de marca.  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

### 3.4.3 Disposición a pagar precio premium.

La disposición a pagar un precio primado por un producto, “es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio” (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

A continuación se detallan los constructos de disposición a pagar precio premium, estos son las preguntas número 26, 27 y 28:

- a) El precio de la marca Budweiser/Miller/Heineken tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

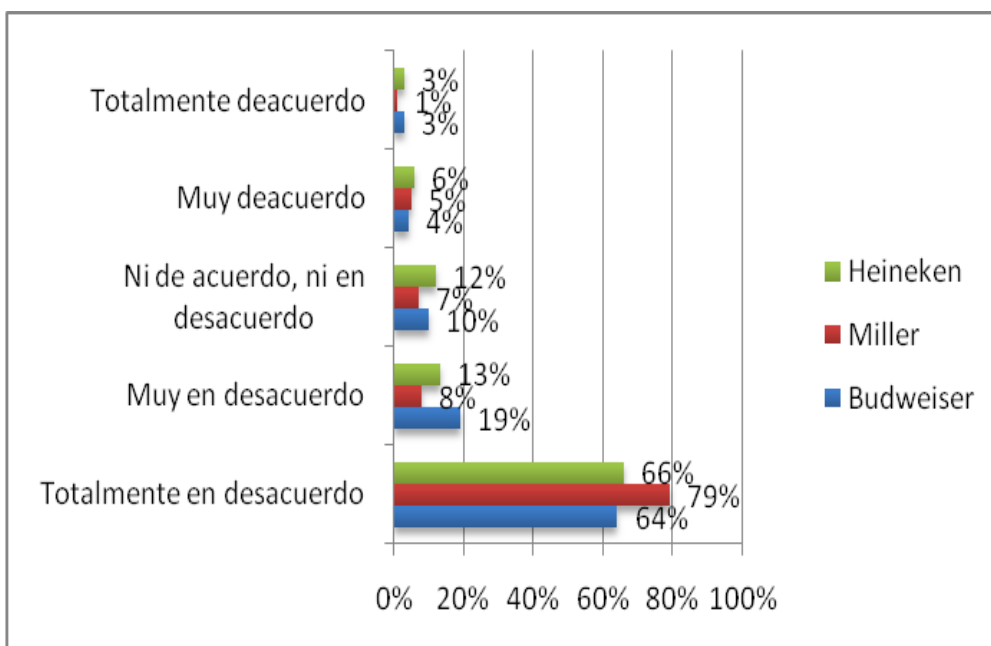


Gráfico 33. Incidencia del precio alto en la decisión de compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

Para las marcas Heineken, Miller y Budweiser, los resultados más representativos van desde el desconocimiento, hacia una negatividad como se observa en el gráfico 33. Sin embargo, se evidencia la importancia que tiene el precio de un producto para el consumidor, ya que al momento de mencionarle un incremento, prefieren descartarla como opción de compra.

Un porcentaje muy pequeño, del 7% en suma de promedios en acuerdo (con los datos del gráfico 33) aceptaría pagar un precio Premium por estas marcas. Estos compradores de cerveza se consideran consumidores de productos de alta calidad y no dan mayor importancia al precio al momento de decidir la compra, probablemente por su situación económica actual y su entorno económico.

Las marcas Heineken y Budweiser, se podría mencionar que tienen la mayor posibilidad de mantener sus niveles de consumo si su precio se elevaría, esto mencionado por un reducido grupo de posibles consumidores.

b) Está dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Budweiser/Miller/Heineken que por otras marcas de cerveza.

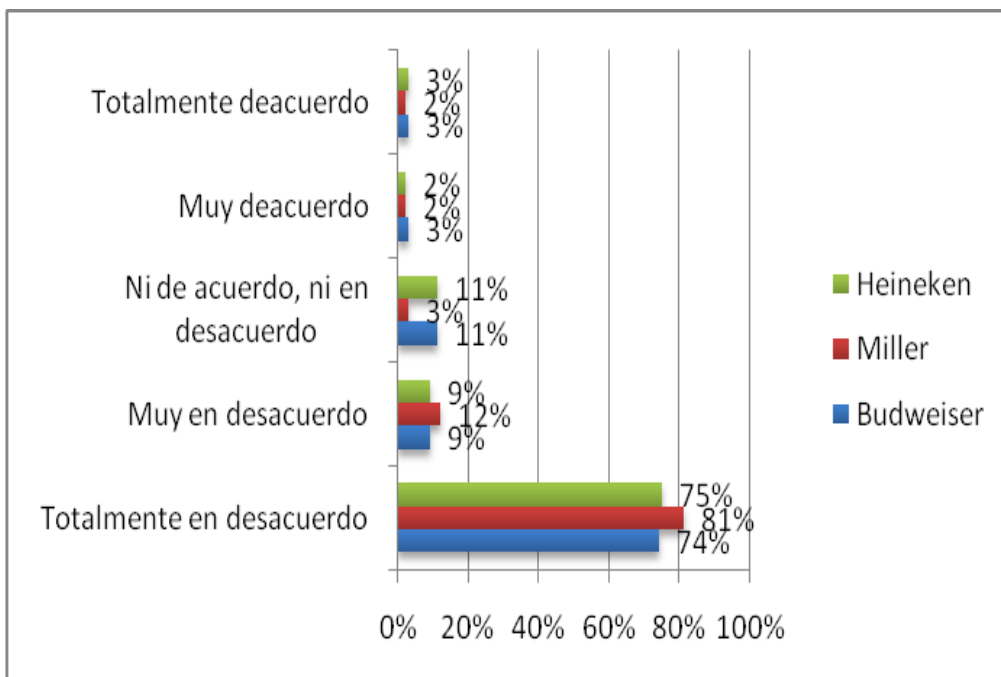


Gráfico 34. Disposición a pagar un precio mayor

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

En un mercado que no demuestra reconocimiento de marcas de cerveza importada, como es el caso de la ciudad de Salcedo, los consumidores continúan en la tendencia hacia el total desacuerdo con pagar un precio mayor por marcas importadas como Heineken, Miller o Budweiser. Como lo muestra el gráfico 34 con una suma de promedios del 87% de respuestas en total y muy desacuerdo, ratifica a éste como un mercado agreste para este tipo de productos, en donde los encuestados expresan desagrado ante la posibilidad de tener que pagar un valor adicional por una bebida que no es de su preferencia, tiene poca participación en el mercado y a la que no son capaces de identificarla. Por estas razones principalmente los consumidores de cerveza en el mercado de Salcedo, aducen no estar dispuestos a pagar precios elevados por marcas de cerveza importadas.

El porcentaje de compradores dispuestos a pagar un precio mayor por alguna de estas marcas son en suma de porcentajes en acuerdo del 5% (gráfico 34). Este pequeño grupo de consumidores afirman adquirirlas aún sabiendo la existencia de otros productos similares a precios más bajos. Estas personas justifican su compra aduciendo que gastan un valor elevado a cambio de un producto que les ofrece más calidad.

c) Esta dispuesto a pagar mucho mas por la marca Budweiser/Miller/Heineken que por otras marcas de cerveza.

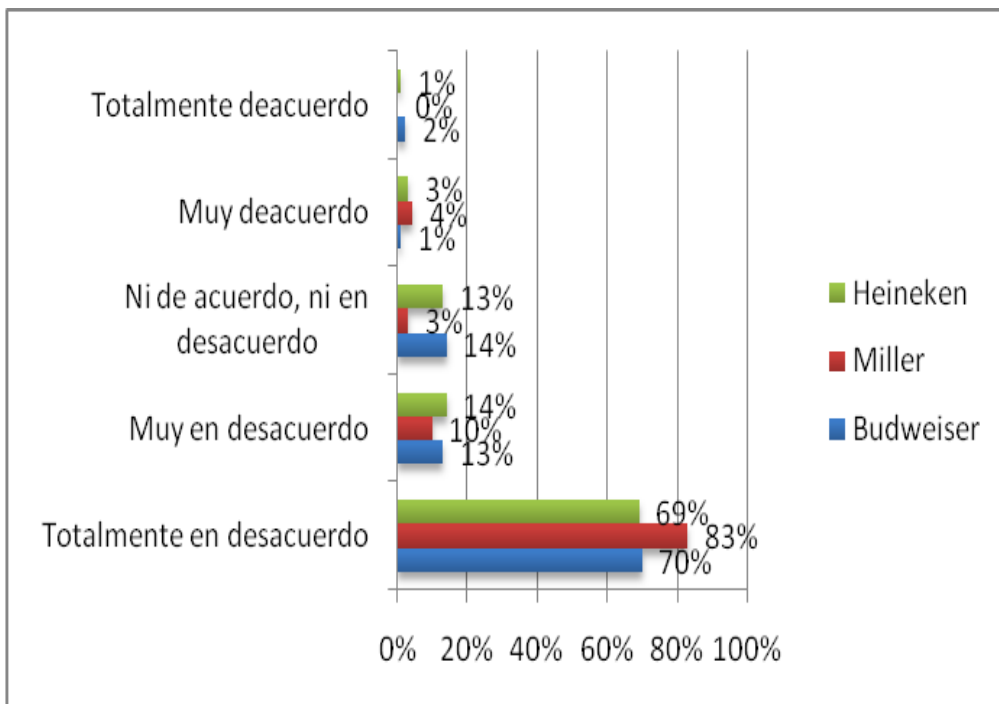


Gráfico 35. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

La disposición de los consumidores a pagar un mayor precio por una marca de cerveza importada es negativa, en suma de promedios el 86% (gráfico 35), del total de encuestados en la ciudad de Salcedo no accederían a pagar valores superiores a los precios de las marcas que conocen y consumen cotidianamente, que son las marcas nacionales Pilsener, Brama y Club. Estos consumidores no muestran ningún vínculo con las marcas importadas, se expresan de manera muy desfavorable y señalan que no las comprarían básicamente porque no son de su conocimiento, no logran identificarlas y sienten que al no estar disponibles en su mercado son productos excesivamente caros, exclusivos o dirigidos solo a ciertos grupos socioeconómicos con ventajas y mayor poder adquisitivo, por esto quizá a sus distribuidores no les interesa facilitar que el común de las personas puedan acceder ellos.

Un reducido 4% (en suma de porcentajes, gráfico 35) de consumidores manifiestan estar de acuerdo en pagar un precio superior. Este porcentaje corresponde a personas que han probado esta marca en algún lugar específico (bar o restaurante), que forman un pequeño segmento de mercado.

### **Conclusión de la variable de Disposición a pagar precio premium.**

Se puede apreciar que los consumidores de cerveza no están dispuestos a pagar precios elevados por productos que pueden ser considerados Premium. Estos mostraron negatividad ya que el precio es un factor determinante para los consumidores de cerveza en la ciudad de Salcedo, y además, de esto depende la posibilidad económica de un individuo, para poder o no consumir esta clase de bebida.

Para los consumidores de cerveza el precio es un factor muy importante al momento de adquirir un producto, es así que en suma de porcentajes, el 85% (12%+73%, gráfico 36) de los encuestados se han mostrado en total desacuerdo en pagar un precio diferenciado por una cerveza de calidad premium, considerando este criterio como la disposición a pagar un precio mayor equivalente al diferencial de calidad y demás atributos del producto respecto a los productos competidores. Es importante referirse también al porcentaje del 9%, presentado en el gráfico 36, que es la parte de los encuestados que se muestran indiferentes ante la posibilidad de pagar un precio premium por un producto importado, desconocido y con mucha desventaja frente a las marcas nacionales como Pilsener, Club, y Brama (entre otras), que prácticamente dominan el mercado y lo acaparan en su mayoría, ya que éstas les ofrecen mayor cantidad, menor precio y accesibilidad total.

Las marcas Heineken y Budweiser, son en similar porcentaje, las marcas que se verían beneficiadas por el pequeño segmento de mercado que adquiere productos premium, sin ponerle demasiada atención a sus precios.



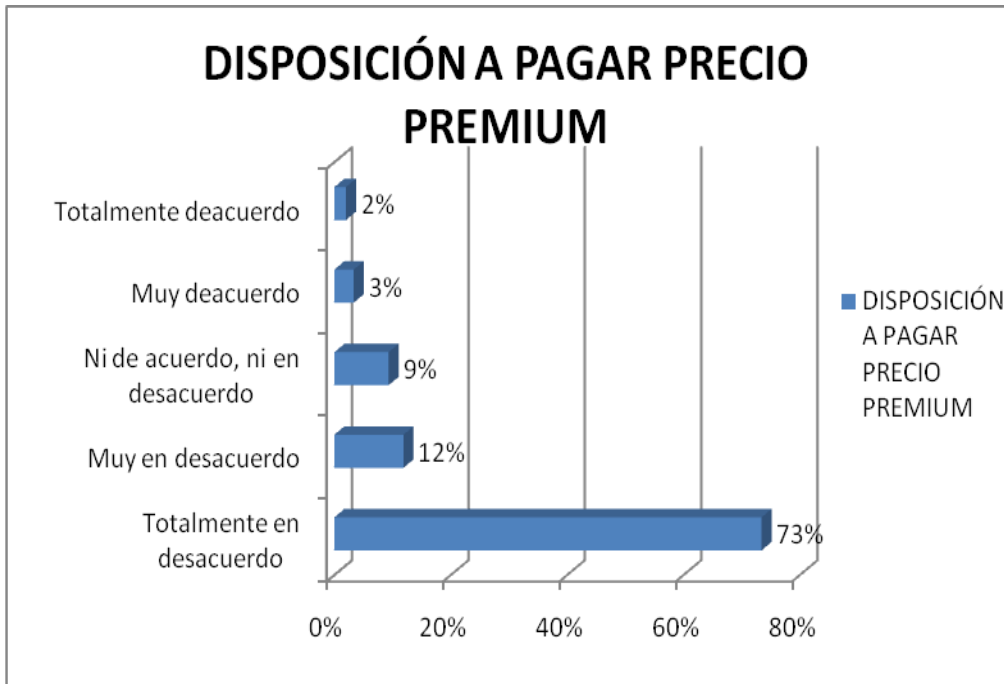


Gráfico 36. Resumen consolidado disposición a pagar precio premium.  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: La autora

#### 3.4.4. Intención de compra.

La intención de compra es “el interés que tienen los consumidores en adquirir cierto producto o servicio, la intensidad de deseo que tenga un individuo, hará que este haga efectiva o no su intención, esto al momento de realizar la compra” (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Para determinar el nivel de intención de compra que tienen los consumidores de la ciudad de Salcedo, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenido en las preguntas número 29, 30 y 31, mismas que se describen a continuación:

a) Compraría cerveza de la marca Budweiser/Miller/Heineken.

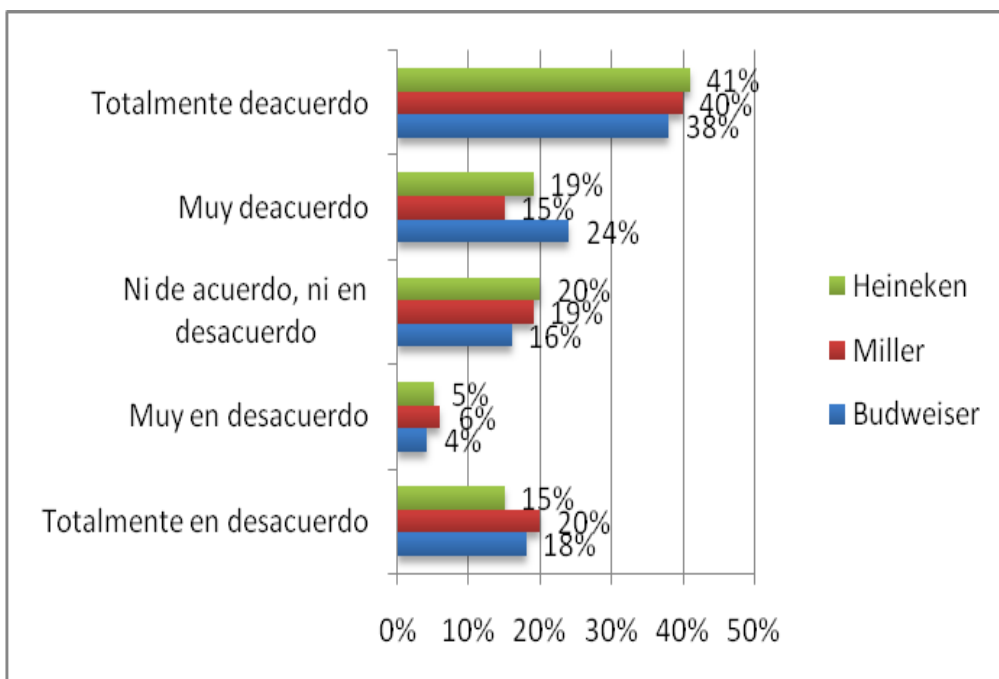


Gráfico 37. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Tomando en consideración las características del mercado de la ciudad de Salcedo, se puede ver en el gráfico 37, que la respuesta de los consumidores al preguntarles sobre la posibilidad de compra de alguna de estas marcas (Heineken/Budweiser/Miller) es muy favorable y alcanza un 59% en suma de promedios, y los mayores porcentajes se ubican en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, en contraste con los resultados bajos obtenidos a lo largo del análisis.

Durante el desarrollo de la encuesta es notorio el interés que se genera implícitamente entre los consumidores de bebidas alcohólicas; basados en esto, los encuestados afirman que al menos la comprarían una vez para probarla, conocerla y quizá comprobar que la calidad es igual a la de sus productos preferidos de consumo que son las marcas nacionales exclusivamente.

La marca con mayor número de consumidores que afirmaron que si piensan en comprarla, es Budweiser, con un 62% en suma de porcentajes de acuerdo, conforme a lo indicado en el gráfico 37. Estos consumidores se ven más atraídos por esta marca, principalmente porque la relacionan con la presentación en botella producida en el Ecuador. Para la marca Heineken la posibilidad de compra también es favorable, con el 60% de encuestados que

así lo afirma (gráfico 37). Esto probablemente por una expectativa generalizada en probar estos productos.

b) Definitivamente, consideraría comprar la marca Budweiser/Miller/Heineken.

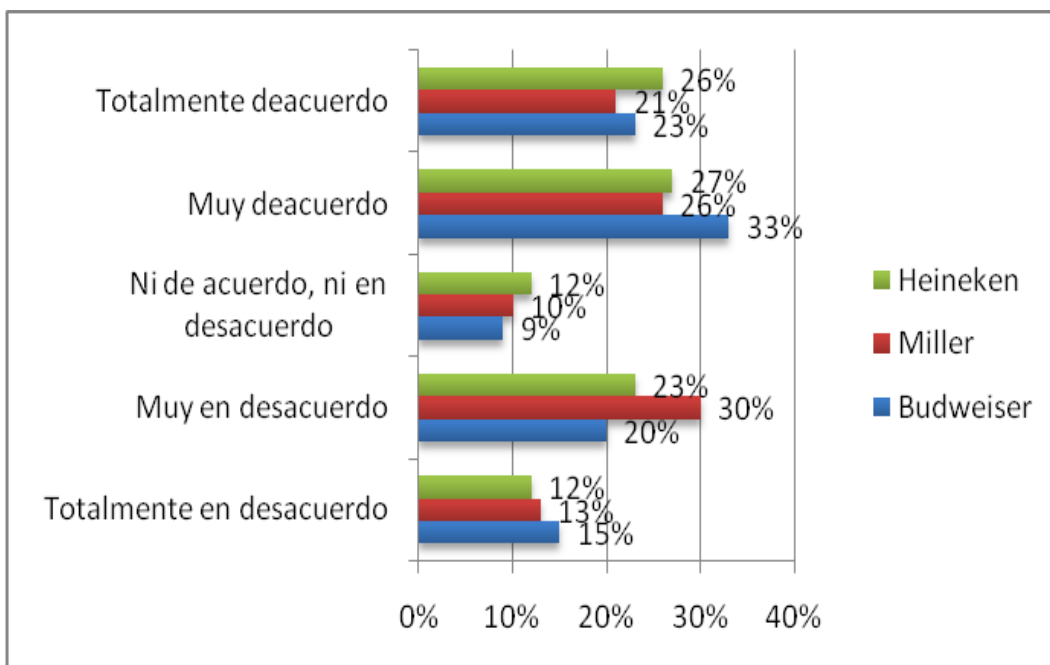


Gráfico 38. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Los consumidores de la ciudad de Salcedo, al referirnos a su disposición a comprar alguna de las marcas Heineken, Miller, Budweiser, se muestran favorables. Nuevamente, al igual que con la pregunta anterior, que también forma parte de la variable de intención de compra de cerveza importada, esta pregunta tiene respuestas con un alto y representativo porcentaje de total acuerdo y muy de acuerdo, mismo que alcanza en suma de promedios el 52%, según se observa partiendo de los datos en el gráfico 38.

Es así que en suma de porcentajes un 56% de los consumidores señala que si consideraría adquirir la marca importada de cerveza Budweiser. Es la marca con mayor intención de compra en el mercado de la ciudad de Salcedo.

En el análisis realizado, es importante mencionar un nivel considerable de encuestados que no se muestran dispuestos a comprar las marcas (Heineken/Budweiser/Miller), hasta el 38% (gráfico 38) en sumas de promedios de estos, afirman no la comprarían, los motivos principales es la desmotivación y la percepción de productos restringidos para su consumo. Se le suma a este índice el 10% (gráfico 38) en promedio de los encuestados, que igualmente no muestran ningún interés y aseveran que quizás comprarían estas marcas.

Estas personas son las que a lo largo de la encuesta se mantienen escépticos e indiferentes al pedirles se refieran a las marcas importadas de cerveza, porque insisten que son de muy baja disponibilidad en su localidad.

c) Es muy probable que compre la marca de cerveza Budweiser/Miller/Heineken.

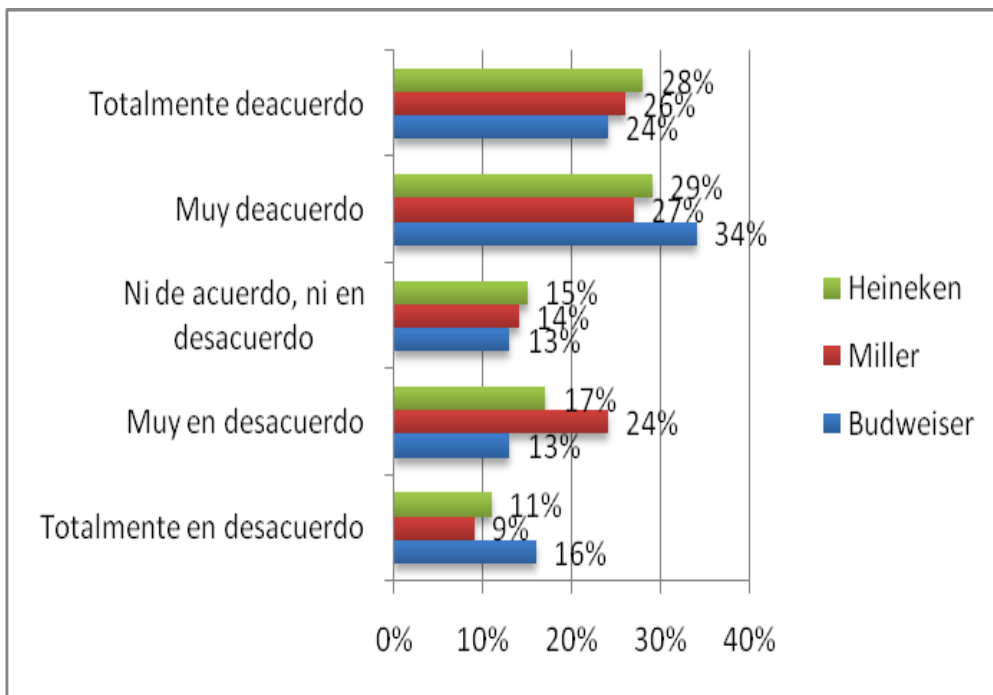


Gráfico 39. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Analizando los resultados obtenidos en el gráfico 39, se desprende que el 56% en suma de promedios de los consumidores en acuerdo, dicen que es muy probable que compren alguna de estas marcas de cerveza, siendo Budweiser, la marca con mayores probabilidades de compra con un 58% (24%+34%) de consumidores de bebidas alcohólicas que se muestran positivos e incentivados a adquirir esta marca. El motivo principal sería el de probar un producto diferente, considerado de alta calidad que es producido por empresas extranjeras.

Sin embargo no se puede dejar de evidenciar lo mostrado en el gráfico 39, en el que en sumas de promedios en desacuerdo, un porcentaje del 30% de encuestados niegan una probabilidad de compra de las mismas. Aducen que no las comprarían porque no están dispuestos a esforzarse para conseguir algunas de esas marcas, básicamente porque se sienten satisfechos con los productos que siempre han consumido.

### Conclusión de la variable de Intención de compra.

Se concluye que la intención de compra de cerveza de marcas importadas en Salcedo es favorable, ya que denota un interés muy positivo, de al menos un 56% en promedio (30%+26%, gráfico 40) de encuestados que expresan disposición a adquirir una de las marcas (Heineken/Budweiser/Miller). Estas personas son impulsadas por las expectativas que generan estas marcas de cerveza consideradas de calidad premium por sus fabricantes, y que tienen gran trayectoria en otros países. Estos porcentajes son muy importantes para los comercializadores de estas marcas, ya que es una oportunidad que la podrían aprovechar mediante el mejoramiento de la presencia de sus marcas en este mercado.

La intención de compra de cerveza de marcas importadas hace referencia a productos considerados de alta calidad y su diferenciación en precio es notable. Por lo que es importante mencionar que el 30% (14%+16%, gráfico 40) de los encuestados tienen una tendencia en desacuerdo hacia estas marcas de cerveza importada, que se caracterizan por tener baja presencia en el mercado y precios diferenciados (mas altos), en comparación a lo que ya existen en el mercado. Es por esto que los encuestados manifiestan no tener ninguna intención de compra de las marcas de cerveza Heineken, Budweiser, o Miller.

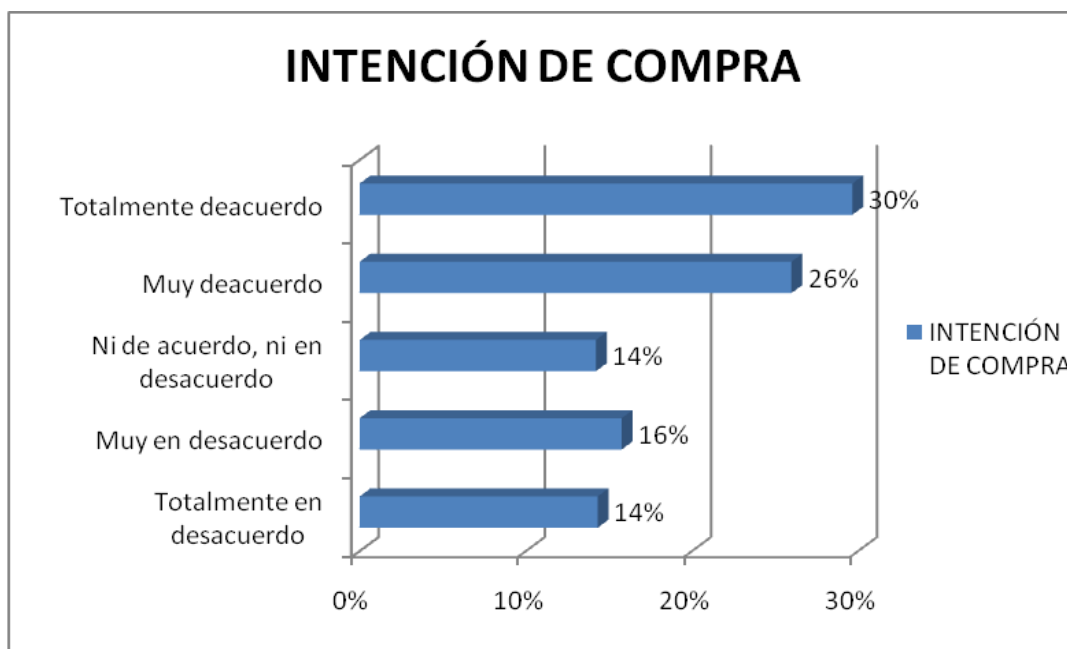


Gráfico 40. Resumen consolidado intención de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

a. La conciencia de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se puede observar que los consumidores de cerveza identifican a estas marcas en un 47% (gráfico 10) frente a las diversas marcas existentes en el mercado. En discrepancia a lo mencionado, los mismos encuestados no les otorgan un porcentaje de valor de marca representativo a las mismas, el que es del 8% (gráfico 32). Con esto se comprueba que estas variables no se relacionan positivamente en un mercado como el de la ciudad de Salcedo, ya que mientras un porcentaje alto del 47% afirma identificarlas y reconocerlas, solamente el 8% de ellos las valoran.

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

Un grupo de consumidores identifican a estos productos como de buena calidad, es así que al menos el 35% (gráfico 15) de ellos se expresan favorablemente hacia la calidad de las marcas de cerveza importada (Heineken/Miller/Budweiser); sin embargo únicamente el 8% (gráfico 32) de ellos les dan valor. En estos porcentajes no se encuentra una relación positiva entre valor de marca y calidad percibida. Debido a la presencia limitada de estos productos, se acentúa un desconocimiento de las marcas en este mercado, estas son consideradas de acceso limitado y no todos han podido adquirir en un algún momento, como para emitir un criterio al respecto.

c. Las asociaciones de marca se relacionan positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se comprueba que la asociación de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca en un mercado como el de la ciudad de Salcedo. El porcentaje en promedio de los encuestados que afirman conocer y valorar estas marcas es solo un 8% (gráfico 32), siendo una relación complicada tomando en cuenta las razones por las que los consumidores se expresan favorablemente ante las asociaciones de marca. Los consumidores tienen una buena percepción (26% en promedio, gráfico 19) de las marcas Heineken, Miller y Budweiser, las consideran marcas con personalidad (37% en promedio, gráfico 23) y las asocian positivamente con sus fabricantes (24% en promedio, gráfico 27). Existen consumidores que las califican positivamente solo por el hecho de ser productos importados, producidas por grandes empresas internacionales, más no por un sentimiento real resultante de la experiencia de consumo de estos productos.

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

Es importante mencionar que para estas dos variables se muestran resultados similares; aunque en respuestas desfavorables tanto para lealtad de marca con el 70% (suma de porcentajes en desacuerdo, gráfico 4), como para valor de marca con un 82% (suma de porcentajes en desacuerdo, gráfico 32), son porcentajes que representan la realidad del mercado de la ciudad de Salcedo, ya que los resultados que determinan una baja fidelidad de marca, son muy similares a los porcentajes que demuestran que estos mismos consumidores no las valoran. Con esto se demuestra que la lealtad de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca.

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

La relación que se da entre la intención de compra y el valor de marca, no es positiva. Los consumidores de la ciudad de Salcedo aproximadamente el 56% (gráfico 40) demuestran un interés en adquirir una de las marcas de cerveza importada por el deseo de degustar un producto diferente con características de alta calidad, expectativa creada en el desarrollo de la encuesta, ya que se es evidente la falta de presencia de estos productos en este mercado. Sin embargo el valor de marca que los mismos le otorgan a las cervezas importadas es del 8% (gráfico 32).

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

El valor de marca no se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium. El segmento de mercado que consume estos productos es bastante reducido, resaltando más bien la negatividad de los encuestados a darles valor (82%, gráfico 32), como al expresar disposición a pagar un sobreprecio por consumir una de estas marcas (85%, gráfico 36). Se puede mencionar una relación entre estas dos variables, pero como se evidencia no es positiva.

## CONCLUSIONES

1. El análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada en la ciudad de Salcedo, confirma que estas no se relacionan positivamente, y que eventualmente existe una relación negativa entre la disposición a pagar precio premium y el valor de marca. Se identifica que se crean relaciones en la mente del consumidor, a partir de las cuales éste expresa su criterio al referirse al nombre o al producto, pero dentro del proceso de compra desde la fase de conciencia hasta llegar al porcentaje de encuestados que son consumidores reales y que valoran la marca, la cantidad porcentual se va reduciendo rápidamente por las condiciones culturales y económicas del tipo de mercado que representa la ciudad de Salcedo.
2. El desconocimiento generalizado, acceso limitado y el no estar disponible en los lugares frecuentes de adquisición de este tipo de bebidas, hace que los encuestados se refieran negativamente hacia ellas, manifestando no ser leales a esta marca, no percibir una calidad superior de ellas y por ende no considerar comprarla a un mayor costo, únicamente por ser un producto importado.
3. En los resultados se evidencia que en el mercado de la ciudad de Salcedo, los consumidores de cerveza tienen niveles porcentuales muy bajos de preferencia hacia las marcas importadas. Al analizar las variables multidimensionales que ayudan a entender las preferencias de consumo y conocimiento, se observa un pobre posicionamiento de los productos considerados en esta investigación (Heineken, Miller, Budweiser), lo cual se refleja en los resultados desfavorables generalizados dados por los encuestados que afirman no consumirlas, no identificarse con este tipo de productos y consecuentemente no le otorgan valor de marca.
4. La baja presencia de estos productos en lugares comunes de consumo y los precios elevados, así como la amplia disponibilidad de marcas nacionales económicas y de calidad, son las razones principales para que los consumidores se expresen negativamente hacia la cerveza de marcas importadas; además, condiciona y limita a que los consumidores de un mercado pequeño como el de la ciudad de Salcedo, puedan desarrollar una lealtad o conciencia hacia este tipo de productos. Esto a su



vez, desemboca en una baja motivación al momento de adquirir alguna de estas marcas de cerveza.

5. Se concluye también, que los consumidores de la ciudad de Salcedo, no se sienten identificados con las marcas de cerveza importada como Heineken, Miller y Budweiser. Las circunstancias en las que se desarrolla este mercado no son representativas para esta industria; su bajo volumen de consumo y el desconocimiento generalizado de este tipo de productos, hace que los consumidores no las tengan en su mente y no vean necesario ni justificado el uso o adquisición de alguna de estas bebidas; más aún cuando el mercado del país está gobernado por marcas de cerveza producidas nacionalmente, las que les proveen permanentemente de sus productos a todo nivel, es decir, todos los sectores del mercado tienen disponible las bebidas nacionales de marcas como Pilsener, Club, y Brama, entre las más relevantes, que son distribuidas en lugares cotidianos de compra, dándoles la accesibilidad deseada por los consumidores de bebidas alcohólicas en esta localidad.
  
6. La variable valor de marca es uno de los indicadores más importantes a tomar en consideración, ya que éstas marcas no representan un valor significativo como tal. Heineken, Budweiser o Miller son marcas a las cuales los encuestados las refieren como productos muy selectivos, por lo que se expresan negativamente y hasta llegan a afirmar no estar dispuestos a esforzarse por conseguir comprar alguna de ellas; los resultados de la investigación son claros y arrojan porcentajes altos de desacuerdo hacia estas marcas, en su mayoría son reacios, negativos e indiferentes a aseverar preferencia hacia alguno de estos productos, justificando principalmente la presencia extremadamente limitada de estos productos en el mercado. Es así que hasta un 82% (gráfico 32) en promedio de los consumidores, asintieron no valorarlas, ni tener algún sentimiento de apego hacia ellas.

## RECOMENDACIONES

La socialización de lo resultante en esta investigación, puede ser una herramienta muy útil para los gerentes de marketing que estén interesados en el estudio e incursión en este tipo de mercados; esto se debería convertir en un proyecto integral, ya que necesariamente hay que tener contacto con el potencial consumidor existente e identificar las oportunidades de mercado para poder introducir exitosamente los productos, lo cual aportará a mejorar la preferencia, consumo y conocimiento de los consumidores.

Se recomienda tomar en consideración las limitantes existentes en mercados como la ciudad de Salcedo, mismas que no han permitido el desarrollo de sus marcas, y actualmente es muy desfavorable y negativo en general. El definir una estrategia de marketing, podría ser un paso inicial para conocer más profundamente las necesidades y preferencias que estos consumidores tienen para tratar de obtener una participación significativa en este mercado.

Se recomienda a las empresas distribuidoras y representantes de las marcas en el Ecuador, interesadas en mejorar la participación de éstas en la ciudad de Salcedo, identificar el segmento de mercado meta al cual dirigirse, ya que al momento existe un pequeño grupo de personas que son selectivas, que se muestran familiarizadas y demuestran un interés en estos productos; Para éstas empresas será difícil mejorar su participación en el mercado de la ciudad de Salcedo si no se toma en consideración resultados obtenidos de estudios como éste, ya que además del apoyo institucional que puedan obtener, deberán darle mayor importancia al consumidor para promover el consumo y mejorar su percepción hacia estas marcas de cerveza importada.

A las comercializadoras de marcas de cerveza importada en la ciudad de Salcedo, además, se les recomienda revisar sus estrategias de marketing actuales y dedicarle especial atención a un segmento de mercado potencial existente, para lograr una mejor presencia en el mismo. Esto dependerá del interés y valor que represente este mercado para las empresas productoras y sus distribuidores.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complemento: brand equity across products and markets. California Management Review, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Aaker, D.A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1995). Estatura de la Marca: Medir el valor por productos y mercados, EEUU: Harvard Business Review. n 69-Noviembre-Diciembre-74-87.
- Buil I., Martínez E. y Chernatony L. (2010). Medición del valor de marca desde el enfoque formativo, Cuaderno de gestión, Vol. 10, n° especial, pp. 180-181.
- Cedatos. (2010). Estudio de análisis y estimación del consumo de cigarrillos y bebidas alcohólica en el ecuador. Recuperado de: [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=208](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=208)
- Cervecería Nacional S.A. (2015). La empresa. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>.
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. (2011). IV Estudio Nacional sobre uso de drogas en población de 12 a 65 años(2013) Recuperado de: <http://www.prevenciondrogas.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Cuarta-Encuesta-Nacional-sobre-uso-de-drogas-en-poblaci%C3%B3n-de-12-a-65-a%C3%B1os.pdf>
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes Y Psicotrópicas. (2014). IV Estudio Nacional sobre uso de drogas en población de 12 a 65 años (2013) Recuperado de: <http://www.prevenciondrogas.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Cuarta-Encuesta-Nacional-sobre-uso-de-drogas-en-poblaci%C3%B3n-de-12-a-65-a%C3%B1os.pdf>
- Czikota M.R. Y Ronkainen I. A. (2004). Marketing Internacional séptima edición, México D.F., Mexico: Editorial International Thomson Editores S.A
- Ecuador en cifras - INEC (2010). Fascículo Provincial Cotopaxi: Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Ekos Negocios. (2014). Visitamos a: Cervecería Nacional. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>
- Fischer de la Vega L. Y Espejo Callado J.A (2004). Mercadotecnia tercera edición, México D.F. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Franciscanos Ecuador. (2015). Cervecería Artesanal Franciscana. Recuperado de: <http://www.franciscanos.ec/concurso-cerveceria-franciscana/>

- Grupo Spurrier, Walter Spurrier B. (2011). Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador. Recuperado de: <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdat> Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Proyecciones poblacionales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2011-2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615%3A%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-cohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3A%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-cohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Kotler P. y Amstrong G. (2007). MARKETING. Versión para Latinoamérica Decimo primera edición. México D.F., Mexico: Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Las Cinco Fuerzas de Porter Matriz de estrategia de participación y FODA. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Martínez, E. (2013). "Plan de negocios para la apertura de una planta embotelladores de cerveza artesanal en la Ciudad de Quito". (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5595>
- Mason R., Lind D. y Marchal w. (2003). Estadística para Administración y Economía. México DF. Alfaomega grupo editor S.A.
- Mora, E. (2011). "Diseño e implementación de indicadores de gestión (KPI'S) en la industria cervecera". (Tesis de postgrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/4575>.
- 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](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](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](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/>
- Proalco Cía. Ltda. (2015). Empresa importadora de cerveza. Recuperado de: <http://www.proalco.com/>
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol 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/>
- Rodríguez Santoyo A. R. (2012). Antología: Comportamiento del consumidor. España: Fundación Universitaria Andalu.
- Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor](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/>
- Villarejo Ramos, A.F. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca. Investigaciones Europeas, Vol. 8, No. 3, 2002, pp. 13-44.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Ficha técnica

Variables latentes	INDICADORES
<b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b> Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
<b>Personalidad de Marca</b> Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
<b>Asociaciones de organización</b> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>LEALTAD</b> Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
<b>Valor de la marca</b> Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Anexo 2. Tabulación de datos de la encuesta.

Pregunta 1. He oído hablar sobre la marca X. Gráfico 5.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% global	Promedios
Totalmente en desacuerdo	47	50	50	147	49%	51%
Muy en desacuerdo	2	5	0	7	2%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	2	0	2	1%	1%
Muy de acuerdo	7	6	5	18	6%	48%
Totalmente de acuerdo	44	37	45	126	42%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. Gráfico 6.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedios
Totalmente en desacuerdo	53	59	50	162	54%	61%
Muy en desacuerdo	6	10	6	22	7%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15	10	33	11%	11%
Muy de acuerdo	9	1	12	22	7%	28%
Totalmente de acuerdo	24	15	22	61	20%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 3. La marca X me resulta familiar. Gráfico 7.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedios
Totalmente en desacuerdo	41	47	43	131	44%	47%
Muy en desacuerdo	3	6	2	11	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	3	10	3%	3%
Muy de acuerdo	10	7	7	24	8%	49%
Totalmente de acuerdo	43	36	45	124	41%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 4. Conozco la marca X. Gráfico 8.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedios
Totalmente en desacuerdo	41	51	42	134	45%	49%
Muy en desacuerdo	5	4	4	13	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	2	5	2%	2%
Muy de acuerdo	8	6	7	21	7%	49%
Totalmente de acuerdo	45	37	45	127	42%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras. Gráfico 9.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	22	19	24	65	22%	23%



Muy en desacuerdo	0	3	0	3	1%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21	15	49	16%	16%
Muy de acuerdo	10	9	10	29	10%	61%
Totalmente de acuerdo	55	48	51	154	51%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad. Gráfico 11.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	14	8	15	37	12%	16%
Muy en desacuerdo	3	5	3	11	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	56	45	142	47%	47%
Muy de acuerdo	8	3	6	17	6%	37%
Totalmente de acuerdo	34	28	31	93	31%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente. Gráfico 12.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	23	24	23	70	23%	26%
Muy en desacuerdo	2	5	0	7	2%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	49	43	131	44%	44%
Muy de acuerdo	6	2	5	13	4%	31%
Totalmente de acuerdo	30	20	29	79	26%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 8. La cerveza de marca X es de confianza. Gráfico 13.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	9	5	11	25	8%	11%
Muy en desacuerdo	2	6	0	8	3%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	57	48	150	50%	50%
Muy de acuerdo	10	7	9	26	9%	39%
Totalmente de acuerdo	34	25	32	91	30%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes. Gráfico 14.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	10	10	13	33	11%	16%
Muy en desacuerdo	5	5	5	15	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	58	43	143	48%	48%
Muy de acuerdo	10	4	6	20	7%	36%
Totalmente de acuerdo	33	23	33	89	30%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio. Gráfico 16.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	15	16	17	48	16%	22%
Muy en desacuerdo	7	6	6	19	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	60	49	155	52%	52%
Muy de acuerdo	14	7	11	32	11%	26%
Totalmente de acuerdo	18	11	17	46	15%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. Gráfico 17.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	15	14	18	47	16%	20%
Muy en desacuerdo	4	6	2	12	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	62	51	160	53%	53%
Muy de acuerdo	13	8	9	30	10%	27%
Totalmente de acuerdo	21	10	20	51	17%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella. Gráfico 18.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	13	17	14	44	15%	22%
Muy en desacuerdo	8	8	7	23	8%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	58	50	153	51%	51%
Muy de acuerdo	13	7	9	29	10%	27%
Totalmente de acuerdo	21	10	20	51	17%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 13. La marca X tiene personalidad. Gráfico 20.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	23	29	28	80	27%	32%
Muy en desacuerdo	4	9	2	15	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	31	28	89	30%	30%
Muy de acuerdo	13	5	14	32	11%	39%
Totalmente de acuerdo	30	26	28	84	28%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 14. La marca X es interesante. Gráfico 21.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	23	28	30	81	27%	33%
Muy en desacuerdo	5	8	4	17	6%	

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	33	28	93	31%	31%
Muy de acuerdo	13	5	14	32	11%	36%
Totalmente de acuerdo	27	26	24	77	26%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X. Gráfico 22.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	22	21	26	69	23%	29%
Muy en desacuerdo	6	11	2	19	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	38	30	99	33%	33%
Muy de acuerdo	18	8	21	47	16%	38%
Totalmente de acuerdo	23	22	21	66	22%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X. Gráfico 24.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	4	1	6	11	4%	8%
Muy en desacuerdo	4	8	1	13	4%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	70	66	198	66%	66%
Muy de acuerdo	18	14	17	49	16%	26%
Totalmente de acuerdo	12	7	10	29	10%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X. Gráfico 25.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	4	1	6	11	4%	9%
Muy en desacuerdo	6	8	3	17	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	74	68	205	68%	68%
Muy de acuerdo	15	10	13	38	13%	22%
Totalmente de acuerdo	12	7	10	29	10%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad. Gráfico 26.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	2	1	4	7	2%	8%
Muy en desacuerdo	6	8	3	17	6%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	74	68	205	68%	68%
Muy de acuerdo	16	10	12	38	13%	24%
Totalmente de acuerdo	13	7	13	33	11%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 19. Me considero un consumidor leal a la marca X. Gráfico 1.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	69	81	71	221	74%	82%
Muy en desacuerdo	9	7	10	26	9%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	7	10	28	9%	9%
Muy de acuerdo	6	3	3	12	4%	8%
Totalmente de acuerdo	5	2	6	13	4%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. Gráfico 2.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	38	43	45	126	42%	62%
Muy en desacuerdo	22	21	16	59	20%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	18	20	55	18%	18%
Muy de acuerdo	10	6	8	24	8%	20%
Totalmente de acuerdo	13	12	11	36	12%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta. Gráfico 3.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	50	70	53	173	58%	66%
Muy en desacuerdo	10	10	5	25	8%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6	4	18	6%	6%
Muy de acuerdo	16	4	20	40	13%	28%
Totalmente de acuerdo	16	10	18	44	15%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza disponibles en el mercado. Gráfico 28.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	58	75	59	192	64%	80%
Muy en desacuerdo	18	10	21	49	16%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	9	13	36	12%	12%
Muy de acuerdo	7	5	4	16	5%	8%
Totalmente de acuerdo	3	1	3	7	2%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X. Gráfico 29.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	65	77	67	209	70%	83%
Muy en desacuerdo	14	10	16	40	13%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7	10	29	10%	10%
Muy de acuerdo	5	4	4	13	4%	7%
Totalmente de acuerdo	4	2	3	9	3%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X. Gráfico 30.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	67	77	69	213	71%	82%
Muy en desacuerdo	11	10	12	33	11%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	7	12	32	11%	11%
Muy de acuerdo	6	5	4	15	5%	7%
Totalmente de acuerdo	3	1	3	7	2%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla. Gráfico 31.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	67	81	69	217	72%	83%
Muy en desacuerdo	12	5	14	31	10%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	8	10	31	10%	10%
Muy de acuerdo	5	5	4	14	5%	7%
Totalmente de acuerdo	3	1	3	7	2%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla. Gráfico 33.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	66	79	64	209	70%	83%
Muy en desacuerdo	13	8	19	40	13%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7	10	29	10%	10%
Muy de acuerdo	6	5	4	15	5%	7%
Totalmente de acuerdo	3	1	3	7	2%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. Gráfico 34.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	75	81	74	230	77%	87%
Muy en desacuerdo	9	12	9	30	10%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3	11	25	8%	8%
Muy de acuerdo	2	2	3	7	2%	5%
Totalmente de acuerdo	3	2	3	8	3%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza. Gráfico 35.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	69	83	70	222	74%	86%
Muy en desacuerdo	14	10	13	37	12%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3	14	30	10%	10%
Muy de acuerdo	3	4	1	8	3%	4%
Totalmente de acuerdo	1	0	2	3	1%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 29. Compraría cerveza de la marca X. Gráfico 37.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	15	20	18	53	18%	23%
Muy en desacuerdo	5	6	4	15	5%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	19	16	55	18%	18%
Muy de acuerdo	19	15	24	58	19%	59%
Totalmente de acuerdo	41	40	38	119	40%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X. Gráfico 38.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	12	13	15	40	13%	38%
Muy en desacuerdo	23	30	20	73	24%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10	9	31	10%	10%
Muy de acuerdo	27	26	33	86	29%	52%
Totalmente de acuerdo	26	21	23	70	23%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%

Pregunta 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X. Gráfico 39.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	% Global	Promedio
Totalmente en desacuerdo	11	9	16	36	12%	30%
Muy en desacuerdo	17	24	13	54	18%	

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	14	13	42	14%	14%
Muy de acuerdo	29	27	34	90	30%	56%
Totalmente de acuerdo	28	26	24	78	26%	
TOTAL	100	100	100	300	100%	100%