



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de
marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia.**

Año 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Guajala Guajala, Karina Judith

DIRECTORA: Tapia Carreño, Karla, Mgtr.

CENTRO UNIVERISTARIO SANTO DOMINGO

2018



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, 2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.
Tapia Carreño Karla Gabriela
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia. Año 2015 realizado por Guajala Guajala Karina Judith ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la prestación del mismo.

Loja, marzo 2018.

f) _____
Mgtr. Karla Tapia Carreño

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Guajala Guajala Karina Judith declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia Año 2015 de la Titulación de Ingeniera en Administración de Empresas siendo Mgtr. Tapia Carreño Karla directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f) _____
Autor: Guajala Guajala Karina Judith
Cedula: 1718038316

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Clara y Colón, quienes me han enseñado principios y valores que han sabido guiar mi camino y que gracias a su apoyo me podido culminar una meta más en mi vida.

A mi entrañable amiga Ing. Carmita Zambrano quien estuvo siempre a mi lado a lo largo de esta carrera impulsándome y dándome fuerzas para lograr este objetivo.

Karina Judith Guajala Guajala

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por ser mi guía y enseñarme a elegir el mejor camino de mi vida.

A mis Padres por todo el cariño y apoyo recibido, a mi gran amiga Carmita Zambrano por su ardua comprensión y a todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron a la culminación de mi proyecto.

A mi directora de tesis por su gran apoyo y comprensión.

Gracias.

Karina Judith Guajala Guajala

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Problema.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.....	10
1.5.2. Método descriptivo.....	10
1.5.2.1. Método inductivo.....	10
1.5.2.2. Método analítico.....	10
1.5.2.3. Método deductivo.....	10
1.5.3. Unidades de análisis de universo y población.....	10
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
1.5.4.1. Recolección de información primaria.....	11

CAPÍTULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA	12
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2. Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1. Consumo de cerveza a nivel internacional.....	14

2.2.2.	Consumo de cerveza a nivel nacional.....	14
2.2.3.	Comercialización de cerveza.....	16
2.3.	Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.....	16
2.3.1.	Factores personales.....	16
2.3.2.	Factores sociales.....	17
2.3.3.	Factores psicológicos.....	18
2.3.4.	Factores culturales.....	18
2.4.	Oferta de la cerveza.....	19
2.4.1.	Empresas nacionales.....	19
2.4.1.1.	Cervecería nacional CN SA.....	19
2.4.1.2.	Ambev Ecuador forma parte de anheuser-bush inbev.....	21
2.4.1.3.	Empresas de cervezas artesanales.....	21
2.4.2.	Empresas globales.....	22
2.5.	La competencia de consumo de cerveza.....	23
2.5.1.	Ranking de marcas nacionales.....	23
2.5.2.	Preferencia de marcas nacionales.....	23
2.5.3.	Ranking de marcas globales.....	24
2.5.4.	Preferencia de marcas globales.....	25

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA. 26

3.1.	Fichas técnicas de investigación.....	27
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.....	28
3.2.1.	Análisis FODA.....	28
3.2.2.	Matriz de porter.....	30
3.2.2.1.	Amenaza de la entrada de nuevos competidores al mercado:.....	30
3.2.2.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	30
3.2.2.3.	Poder de negociación con los consumidores.....	30
3.2.2.4.	Amenaza en los ingresos por productos sustitutos.....	31
3.2.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	31
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza local.....	32
3.3.1.	Lealtad de marca.....	32
3.3.2.	Conciencia de la marca.....	36
3.3.3.	Calidad percibida.....	42
3.3.4.	Asociación de marca.....	47
3.4.	Determinación del valor de marca.....	57

3.4.1. Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	57
3.4.2. Verificación del valor de marca.	58
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Consumo de cerveza en Ecuador	15
Tabla 2.	Ranking Nacional de Cerveza	23
Tabla 3.	Ficha técnica de investigación.	27
Tabla 4.	Correlación lineal entre dos valores.	71
Tabla 5.	Correlación valor percibido (10) y valor de marca (22)	71
Tabla 6.	Análisis entre variables valor percibido y valor de marca.	72
Tabla 7.	Correlación valor percibido (11) y valor de marca (23).	72
Tabla 8.	Análisis valor percibido y valor de marca.	72
Tabla 9.	Correlación valor percibido (12) y valor de marca (24).	72
Tabla 10.	Análisis valor percibido y valor de marca	73
Tabla 11.	Correlación calidad percibida (6) y valor de marca (22).	73
Tabla 12.	Análisis calidad percibida y valor de marca	73
Tabla 13.	Correlación calidad percibida (7) y valor de marca (23).....	74
Tabla 14.	Análisis calidad percibida y valor de marca	74
Tabla 15.	Correlación calidad percibida (8) y valor de marca (24)	74
Tabla 16.	Análisis calidad percibida y valor de marca	74
Tabla 17.	Correlación calidad percibida (9) y valor de marca (25).	75
Tabla 18.	Análisis calidad percibida y valor de marca	75
Tabla 19.	Correlación asociación de organización (16) y valor de marca (22).	76
Tabla 20.	Análisis asociación de organización y valor de marca	76
Tabla 21.	Correlación asociación de organización (17) y valor de marca (23).	76
Tabla 22.	Análisis asociación de organización y valor de marca	77
Tabla 23.	Correlación asociación de organización (18) y valor de marca (24)	77
Tabla 24.	Análisis organización de marca y valor de marca	77
Tabla 25.	Correlación lealtad de marca (19) y valor de marca (22).	78
Tabla 26.	Análisis lealtad de marca y valor de marca	78
Tabla 27.	Correlación lealtad de marca (20) y valor de marca (23).	78
Tabla 28.	Análisis lealtad de marca y valor de marca	78
Tabla 29.	Correlación lealtad de marca (21) y valor de marca (24)	79
Tabla 30.	Análisis lealtad de marca y valor de marca	79
Tabla 31.	Correlación valor de marca (22) e intención de compra (29).	80
Tabla 32.	Análisis valor de marca e intención de compra	80
Tabla 33.	Correlación valor de marca (23) e intención de compra (30).	80
Tabla 34.	Análisis valor de marca e intención de compra	80
Tabla 35.	Correlación valor de marca (24) e intención de compra (31).	81

Tabla 36.	Análisis valor de marca e intención de compra	81
Tabla 37.	Correlación valor de Marca (22) y disposición a pagar precio premium (26) .	82
Tabla 38.	Análisis valor de marca y disposición a pagar precio Premium.	82
Tabla 39.	Correlación valor de marca (23) y disposición a pagar precio premium (27).	82
Tabla 40.	Análisis valor de marca y disposición a pagar precio premium.....	82
Tabla 41.	Correlación valor de marca (24) y disposición a pagar precio premium (28) .	83
Tabla 42.	Análisis valor de marca y disposición a pagar precio premium.....	83
Tabla 43.	Consumidor leal a las marcas de cerveza nacionales.	89
Tabla 44.	Consumidor leal a las marcas de cerveza nacionales.	89
Tabla 45.	Primera opción de compra de las marcas de cerveza nacionales.	89
Tabla 46.	Primera opción de compra de las marcas de cerveza nacionales.	89
Tabla 47.	Compraría otras marcas de cerveza nacionales	90
Tabla 48.	Compraría otras marcas de cerveza nacionales	90
Tabla 49.	¿Ha escuchado hablar sobre las marcas de cerveza nacionales?	90
Tabla 50.	¿Ha escuchado hablar sobre las marcas de cerveza nacionales?	90
Tabla 51.	¿Cuando pienso en cerveza, las marcas de cerveza nacionales que vienen a su mente?.....	91
Tabla 52.	¿Cuando pienso en cerveza, las marcas de cerveza nacionales que vienen a su mente?.....	91
Tabla 53.	¿Las marcas de cerveza nacionales le resultan más familiar?.....	91
Tabla 54.	¿La cerveza de marcas nacionales que le resulta más familiar?.....	91
Tabla 55.	¿Conoce las marcas de cerveza nacionales?	92
Tabla 56.	¿Conoce las marcas de cerveza nacionales?	92
Tabla 57.	¿Reconoce las marcas de cerveza nacionales?	92
Tabla 58.	¿Reconoce las marcas de cerveza nacionales?	92
Tabla 59.	¿Las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de excelente calidad?	93
Tabla 60.	¿Las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de excelente calidad?	93
Tabla 61.	¿Las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente?.....	93
Tabla 62.	¿Las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente?.....	93
Tabla 63.	¿Las marcas de cerveza nacionales son de confianza?	94
Tabla 64.	¿Las marcas de cerveza nacionales son de confianza?	94
Tabla 65.	¿Posee las cerveza de marcas nacionales poseen características excelentes?.....	94
Tabla 66.	¿Posee las cerveza de marcas nacionales poseen características excelentes?.....	94

Tabla 67.	¿Las marcas de cerveza nacionales tienen una buena relación calidad-precio?.....	95
Tabla 68.	¿Las marcas nacionales tienen una buena relación calidad-precio?.....	95
Tabla 69.	¿Considera que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra?.....	95
Tabla 70.	¿Considera que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra?.....	95
Tabla 71.	¿Las marcas nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas?.....	96
Tabla 72.	¿Las marcas nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella?	96
Tabla 73.	¿Las marcas de cerveza nacionales tiene personalidad?	96
Tabla 74.	¿Las marcas de cerveza nacionales tiene personalidad?	96
Tabla 75.	¿Las marcas de cerveza nacionales son interesantes?	97
Tabla 76.	¿Las marcas de cerveza nacionales son interesantes?	97
Tabla 77.	¿Tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales?	97
Tabla 78.	¿Tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales?	97
Tabla 79.	¿Confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional?	98
Tabla 80.	¿Confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional?	98
Tabla 81.	¿Le gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?	98
Tabla 82.	¿Le gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?	98
Tabla 83.	¿Tienen credibilidad las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?.....	99
Tabla 84.	¿Tienen credibilidad las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?.....	99
Tabla 85.	¿Comprar las marcas de cerveza nacionales en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales?.....	99
Tabla 86.	¿Comprar las marcas de cerveza nacionales en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales?.....	99
Tabla 87.	¿Existiendo otras marcas de cerveza con características similares, prefiere comprar las marcas de cerveza Nacionales?.....	100
Tabla 88.	¿Existiendo otras marcas de cerveza con características similares, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?.....	100
Tabla 89.	¿Existiendo otras marcas de cerveza tan buenas, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?	100

Tabla 90.	¿Existiendo otras marcas de cerveza tan buenas, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?	100
Tabla 91.	¿Aunque las marcas de cerveza nacionales no fueran diferentes a otras marcas es más inteligente comprarlas?	101
Tabla 92.	¿Aunque las marcas de cerveza nacionales no fueran diferentes a otras marcas es más inteligente comprarlas?	101
Tabla 93.	¿El precio de las marcas de cerveza nacionales tendría que subir bastante para considerar no comprarla?.....	101
Tabla 94.	¿El precio de las marcas de cerveza nacionales tendría que subir bastante para considerar no comprarla?.....	101
Tabla 95.	¿Estar dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacional que por otras marcas de cerveza?	102
Tabla 96.	¿Estar dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacional que por otras marcas de cerveza?	102
Tabla 97.	¿Estar dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza nacionales que por otras marcas de cerveza?	102
Tabla 98.	¿Estar dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza nacionales que por otras marcas de cerveza?	102
Tabla 99.	¿Compraría cerveza de las marcas nacionales?.....	103
Tabla 100.	¿Compraría cerveza de las marcas nacionales?.....	103
Tabla 101.	¿Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza nacionales?.....	103
Tabla 102.	¿Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza nacionales?.....	103
Tabla 103.	¿Es muy probable que compre las marcas de cerveza nacionales?	104
Tabla 104.	¿Es muy probable que compre las marcas de cerveza nacionales?	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa provincial del consumo de cerveza en Ecuador.....	15
Figura 2.	Ranking marcas globales	24
Figura 3.	FODA de cervecería nacional	29
Figura 4.	Las cinco fuerzas de Porter.....	32
Figura 5.	Lealtad de marca	33
Figura 6.	Primera opción de compra	34
Figura 7.	Fidelidad de marca.....	35
Figura 8.	Conocimiento de la marca por terceros.....	37
Figura 9.	Posicionamiento de marca	38
Figura 10.	Familiaridad de marca.....	39
Figura 11.	Conocimiento de marca	40
Figura 12.	Reconocimiento de marca.....	41
Figura 13.	Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	43
Figura 14.	Calidad consistente de la marca	44
Figura 15.	Confianza en la marca	45
Figura 16.	Características excelentes de la marca.....	46
Figura 17.	Relación calidad-precio de la marca	48
Figura 18.	Criterio de buena compra.....	49
Figura 19.	El valor de compra es superior al precio a pagar	50
Figura 20.	Personalidad de marca	51
Figura 21.	Marca interesante	52
Figura 22.	Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	53
Figura 23.	Confianza en el fabricante de cerveza	54
Figura 24.	Agrado en el fabricante de cerveza.....	55
Figura 25.	Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	56
Figura 26.	Sentido de compra.....	58
Figura 27.	Preferencia de compra en relación a productos similares	59
Figura 28.	Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	60
Figura 29.	Inteligencia en la compra	61
Figura 30.	Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	63
Figura 31.	Disposición a pagar un precio alto	64
Figura 32.	Disposición a pagar un precio más alto.....	65
Figura 33.	Planeación de compra	67
Figura 34.	Disposición a comprar la marca	68
Figura 35.	Probabilidad de compra	69

RESUMEN

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

La metodología aplicada en el presente trabajo investigativo fue: descriptiva, inductiva, analítica y deductiva, además de la utilización de técnicas como el FODA y Matriz de Porter y encuestas realizadas directamente a la población del Cantón La Concordia.

Fueron utilizadas variables como conciencia de marca, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de organización, lealtad de marca, valor de la marca, disposición a pagar precio premium, intención de compra.

Finalmente en la comprobación de las hipótesis se puede afirmar que existe una aceptación positiva para las marcas nacionales lo que produjo que las variables aplicadas tengan una respuesta positiva en tanto a las marcas nacionales.

Palabras claves: marcas, cerveza, dimensiones cualitativas, variables.

ABSTRACT

This research allows an analysis of the qualitative dimensions that determine the national brand preference for beer consumption in the Canton La Concordia, province of Santo Domingo for which direct research was applied, through the personal survey for the purpose of measuring, brand conscience, brand quality, perceived quality, and brand association.

The methodology applied in the present research was: descriptive, inductive, analytical and deductive, in addition to the use of techniques such as the S.W.O.T. and Porter Matrix and surveys conducted directly to the population from Canton La Concordia.

Were used variables such as brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations, and brand loyalty, brand value, Willingness to pay premium price, purchase intent.

Finally in the verification of the hypotheses, we can affirm that there is a positive acceptance for national brands what produced that the applied variables have a positive, answer in both the national brands.

Key words: brands, beer, qualitative dimensions, variables.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, centra su objetivo en la obtención de información acerca de los aspectos cualitativos que determinan la preferencia de marcas nacionales en el mercado de la cerveza en el Cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para lo cual se ha centrado en los siguientes factores: lealtad, calidad, valor y conocimiento de marca estas variables descritas nos ayudará a definir el valor de las marcas nacionales, de acuerdo a las variables consideradas para la medición.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos, en el 2014 se determinó que el consumo de la cerveza actualmente tiene acogida en la población que oxidan entre las edades de 15 a 18 años ya que el precio de la misma en relación con otros licores es más bajo, otro factor a considerar es que la cerveza sirve para acompañar una buena conversación entre amigos ya que se torna más amena cuando hay música de por medio, sin importar el día y la hora este escenario se repite cotidianamente en las afueras de las tiendas del barrio, bares y discotecas. En Ecuador la ciudad de Guayaquil es la que más gasta al mes por consumo de alcohol con \$ 6'597.928 en 164.419 hogares.

Las campañas publicitarias no hacen advertencia por ningún lado sobre los daños que causa el consumo del alcohol, por el contrario las publicidades en letreros y televisión incitan con la frase “refréscate”. Estas campañas son cuestionadas ya que no están encaminadas a disminuir el consumo del alcohol, si no a rebajar las consecuencias derivadas de su abuso: si bebe no maneje, no afecte su presupuesto, no permita la violencia, etc. Esta cultura del alcohol permitido en la población se desarrolla paralelamente una cultura de resistencia y tolerancia ética propagada en las redes sociales y medios de comunicación.

Por lo que la investigación se desarrolló en tres capítulos lo que permitió obtener los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo, se determina el problema, la justificación, objetivos generales y específicos, el desarrollo de la hipótesis, la metodología que se aplicó para la obtención de la información fue mediante los métodos descriptivo, inductivo, analítico y deductivo dentro del cual se aplicaron 300 encuestas tomando como población a los consumidores de cerveza del Cantón La Concordia.

En el segundo capítulo se describe la historia de la cerveza en el mercado ecuatoriano, la demanda y consumo de cerveza en el Ecuador, el perfil del consumidor, diferentes factores

que influyen en el consumo de la cerveza, la oferta la demanda y la competencia de consumo de cerveza.

En el capítulo tres se describe la ficha técnica de investigación, análisis del FODA, matriz de Porter, análisis estratégico y dimensional de las marcas, con los resultados obtenidos se logró cumplir con el objetivo de determinar los factores cualitativos que determinan el valor a la marca. Constituyendo esta información relevante dentro del mercado de la cerveza y debido a la globalización y avances tecnológicos cada vez existen cambios en los gustos y preferencias del consumidor, razón por la cual la presente investigación permitirá determinar la preferencia de marca generando estrategias para las marcas que ofertan estos productos. Finalmente se determinó la comprobación de la hipótesis las conclusiones las recomendaciones, dando respuesta a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX el mercado sufrió un fuerte crecimiento en las actividades comerciales debido a los factores económicos y demográficos, lo que motivaba a las empresas a plantear ideas y estrategias innovadoras para la satisfacción de los consumidores y de esta manera permanecer en el mercado.

Considerando como competencia todas aquellas capacidades para responder a las exigencias individuales o sociales y poder realizar una actividad, y tomando en cuenta que una competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interactúan recíprocamente la oferta y la demanda. (Moraño, 2010).

En Ecuador el consumo de la cerveza es un ejemplo claro de competencia en forma de producto, actualmente en nuestro país se consume aproximadamente 300 litros al año de cervezas incluyendo todas marcas. (Overview, 2012).

La competencia actual afirma que cada empresa necesita orientar sus productos para ser sostenibles en el mercado y movidas por las similitudes entre los competidores observamos una severa competencia entre las marcas. El mercado de las grandes cervezas señala que el sector de las bebidas alcohólicas han vivido 272 fusiones desde 1962 hasta el 2012, el 52% las han protagonizado las cerveceras, los mercados desarrollados definitivamente están sintiéndose afectados por las cervezas artesanales ya que están ganando protagonismo en el mercado. (Fernández, 2016).

En Ecuador podemos encontrar las marcas de cerveza más reconocidas que son Pilsener, Club y Budweiser (presentación botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Miller Lite Budweiser (presentación lata) entre otras, toda esta variedad de cervezas provoca una fuerte competencia en el mercado, pero también significa que las empresas responsables de su fabricación y comercialización obtengan mayor información de los factores que determinan en el consumidor la adquisición del producto, es por ello, que la presente investigación se centrara en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte de los consumidores del Cantón La Concordia.

1.2. Justificación.

Este trabajo investigativo contribuirá a las empresas de producción y distribución de cerveza en el Ecuador a identificar los aspectos cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de la cerveza y posicionamiento de la marca debido a que cada consumidor tiene gustos diferentes al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica y por ser la cerveza uno de los productos favoritos por parte de los ecuatorianos. Además esta investigación se perfeccionara con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis de FODA del producto, dichas herramientas permitirán identificar estrategias para que las empresas puedan competir y permanecer en el mercado.

La cerveza es una bebida con una historia milenaria y aunque en la actualidad existen infinidad de variedades, sabores, con o sin alcohol no siempre ha sido de este modo, ha venido desarrollándose hace miles de años atrás y evolucionando sus métodos de elaboración lo que ha permitido el incremento de su elaboración, la producción y el consumo de la cerveza siempre ha sido muy importante tanto así que existen escritos de su fabricación y consumo. (Pascual, 2015).

Según La Organización Mundial de la Salud (2014), en promedio en el mundo cada persona de 15 años o mayor bebe anualmente cerca de 6,2 litros de alcohol puro, el informe también señala que un mayor porcentaje de hombres que mujeres mueren por causas relacionadas con el alcohol 7,6 % de los hombres y 4% de las mujeres. A nivel mundial, Europa es la región con el mayor consumo de alcohol, con algunos de sus países con tasas de consumo particularmente altas, en América Latina consumen 8,4 litros de alcohol cada año, lo que coloca a esta región en el segundo lugar después de Europa, donde las personas consumen 10,9 litros por año. Los países con las tasas más bajas de consumo de alcohol en América Latina son El Salvador 3,2 litros por año, Guatemala 3,8, Honduras 4, Jamaica 4,9 y Nicaragua 5. De acuerdo al informe de la OMS, en América Latina lo que más se ingiere es cerveza 53%; seguida de un 32,6% de licores (vodka, whisky) y un 11,7% de vino. En Ecuador las cifras también son lideradas por la cerveza con el 67%, los licores con un 32% y el vino con un 1%.

Según el INEC (2014), más de 900.000 ecuatorianos consumen alcohol, el 89,7% es de hombres y el 10% de mujeres. La mayoría lo hace a partir de la adolescencia. De los 912 000 ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2,5% es de jóvenes de entre 12 y 18 años.

En Ecuador, Cervecería Nacional es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, la primera está en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2014, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los \$ 489,42 millones. Ambev Ecuador, en cambio está en el puesto 447 en el ranking de la Superintendencias de Compañías y en el 2014 reporto ingresos por ventas que alcanzaron los \$ 16,91 millones.

Con el objetivo de apoyar la investigación de preferencia de marca para el consumo de cerveza, considerándolo un mercado potencial donde la cerveza nacional no solo tienen como rival a las marcas internacionales, también están presentes los productos sustitutos como el vino, el whisky entre otros, se ha estimado realizar un estudio de campo, como se mencionó anteriormente en el Cantón la Concordia, ubicado en la provincia de Santo Domingo.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir el mercado de la cerveza en el Cantón La Concordia.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional en el Cantón La Concordia.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor consumo en el Cantón La Concordia.
- Conocer los gustos y preferencias de los habitantes del cantón La Concordia al consumir cerveza.

1.4. Hipótesis.

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- a) El valor percibido se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

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

1.5. Metodología.

Diseño de la muestra:

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

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

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra.

Z: es el nivel de confianza.

p: es la probabilidad de ocurrencia del evento.

q: es la probabilidad de no ocurrencia del evento.

e: es el margen de error del levantamiento de la información.

En base a un estudio empírico e información secundaria, se determinó las marcas nacionales de mayor preferencia y consumo en Ecuador son:

Marcas de cerveza nacional

1. Pilsener
2. Club
3. Budweiser (presentación en botella)

1.5.1. Método de investigación.

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

1.5.2. Método descriptivo.

En el capítulo tres aplicamos este método para poder conocer el mercado de cerveza de las marcas nacionales en el Cantón La Concordia y poder determinar las variables más importantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.2.1. Método inductivo.

Para la aplicación de este método se utilizara la compilación de información en revistas, papel, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que intervienen al momento de preferir una marca de cerveza.

1.5.2.2. Método analítico.

Utilizaremos en el capítulo tres, puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno en el que se desenvuelve, que determinan al momento de elegir una marca de cerveza en particular.

1.5.2.3. Método deductivo.

Este método utilizaremos en el capítulo tres con el propósito de conocer los factores más importantes al momento de elegir una marca de cerveza, y poder ayudar a conseguir una fidelización de marca en el mercado del Cantón La Concordia.

1.5.3. Unidades de análisis de universo y población.

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza nacional del Cantón La Concordia el año 2015.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.4.1. *Recolección de información primaria.*

En este trabajo investigativo cuyo propósito reside en saber cuáles son los factores que incurren en la preferencia de marca de cerveza nacionales para el mercado del Cantón La Concordia, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello utilizare la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, apoyados en un buen diseño que permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Encuestas

Se aplicara 100 encuestas por cada marca de cerveza.

300 encuestas para marcas nacionales (100/Pilsener, 100/Club, 100/Budweiser).

Procesamiento de la información.

a.- Se utilizara el programa Excel para procesamiento de la información.

b.- Se construirá una base de datos.

Se utiliza técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilite el análisis de las marcas de cerveza como: coeficiente de correlación lineal de Pearson.

CAPÍTULO II
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

La cerveza es tan antigua como nuestra civilización, Se cree que su origen está unido a los primeros asentamientos humanos hacia el 9.000 A.C. unidos al desarrollo de la agricultura y al abandono del estilo de vida nómades, pero fue en Sumeria (Mesopotamia) por el 4.000 A.C. donde se tiene registro en unas tablas de arcilla de las primeras menciones de la cerveza. Por esto se cree que los sumerios fueron los primeros en fermentar granos como la cebada, en principio por casualidad, dejando un tipo de pan afuera en la lluvia, y que luego con el calor y levaduras salvajes fermentó. Y luego ya lo hacían fermentar en tinajas de agua, los babilonios desarrollaron el arte de hacer cerveza a un nivel superior, creando alrededor de 20 tipos de recetas diferentes de cerveza. De hecho la primera receta de cerveza de la que se tiene registro está escrita en el Código de Hamurabi. (Riquelme, 2012).

Alrededor del mundo también existen otras bebidas parecidas a la cerveza que se fermentaban a partir de granos. Por ejemplo, en el imperio inca hacían la "chicha" a partir del maíz, los chinos hacían un tipo de cerveza llamado "Kiu" en base a trigo, cebada, mijo y arroz, e incluso en la antigua Britania elaboraban cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada. Dicen que el amor por la cerveza, influyó en que los distintos pueblos nómades dejaran su estilo de vida nómade, en favor de una existencia basada en la agricultura. (Riquelme, 2012).

Según Cerveceros Latinoamericanos manifiestan en sus orígenes en el año 1959 que en América, mucho antes de la llegada de los españoles, los aztecas e incas tenían la costumbre de fabricar y beber cerveza que denominaban "**chicha**" una bebida de grano de maíz fermentado. Éste cereal todavía no era conocido en Europa y fabricaban sus propias fermentaciones euforizantes de carácter religioso, una bebida de grano de maíz fermentado. Con la evolución de la tecnología y técnicas de refrigeración hacen posible que se empiece a producir cervezas a gran escala convirtiéndola en una bebida muy popular que sin duda es preferida por muchos hasta el día de hoy.

Actualmente hay una enorme variedad de cervezas en Europa, especialmente en Bélgica, Holanda y Alemania, es interesante saber que la cerveza se fermenta con levaduras naturales y se le añaden cerezas o frambuesas para mejorar su sabor, y que la "cerveza blanca" se elabora a partir de trigo y se condimenta con cilantro y cáscara de naranja, según lo señala la historia de cerveza hasta nuestros días. El sabor de la cerveza medieval no era como el de ahora, debido al uso de diferentes cereales, aunque antes se utilizaban cebada,

trigo, avena y centeno, como actualmente, el gusto era diferente lo producía un ingrediente que se solía añadir a la malta: el gruit “grutum”. (Cerveceros Latinoamericanos, 1959).

2.2. Demanda de la cerveza.

Según Sapag (2007), define a la demanda como la búsqueda de los bienes o servicios que satisfagan los requerimientos o necesidades de los consumidores y que está sujeta a una disponibilidad, precio u otras restricciones de carácter monetario.

Según el INEC (2014), reveló que de los 912.000 ecuatorianos que ingieren bebidas alcohólicas, su lugar preferido para el consumo es en las fiestas familiares o con amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos, además manifestó que el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales, en el Guayas que encabeza la lista, es donde más se gasta en compra de alcohol, le siguen Pichincha, Manabí y Los Ríos.

2.2.1. Consumo de cerveza a nivel internacional.

Mediante un estudio realizado dentro de la industria la cerveza es la bebida alcohólica más popular, al representar el 55% del total del alcohol consumido, después de licores (como vodka o whisky) con más de un 30% y casi un 12% el vino, los países con mayor consumo de cerveza per cápita están integrados enteramente por países europeos. (Kirin Holdings Company, 2015).

Según Euromonitor Internacional (2015), manifiesta que el país que más bebidas alcohólicas consume es sin duda China, en este caso su población es clave para llegar a tener el 27% del mercado luego le sigue Estados Unidos con el 12% y en el tercer lugar a Brasil con un 5,7%. Un dato muy interesante solo 10 países concentran el 70% el consumo de bebidas alcohólicas en todo el mundo: China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania, Japón, México, UK, India y Francia.

2.2.2. Consumo de cerveza a nivel nacional.

Según la OMS (2014), emitió un informe sobre el consumo del alcohol y al hacer referencia a América se menciona a Ecuador en la lista de las naciones que más alcohol ingiere, Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, también manifiesta que el

56% de la población en el Ecuador prefiere cerveza antes que cualquier otra bebida alcohólica.

Tabla 1. Consumo de cerveza en Ecuador

PROVINCIAS CON MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIAS	PERSONAS	%
LOS RIOS	83,138	16,2%
ESMERALDAS	44,802	16,3%
GUAYAS	393,744	15,1%

PROVINCIAS CON MEJOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIAS	PERSONAS	%
CARCHI	6.020	5,0%
BOLIVAR	9.055	7,4%
CHIMBORAZO	25.396	8,2%

Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: INEC

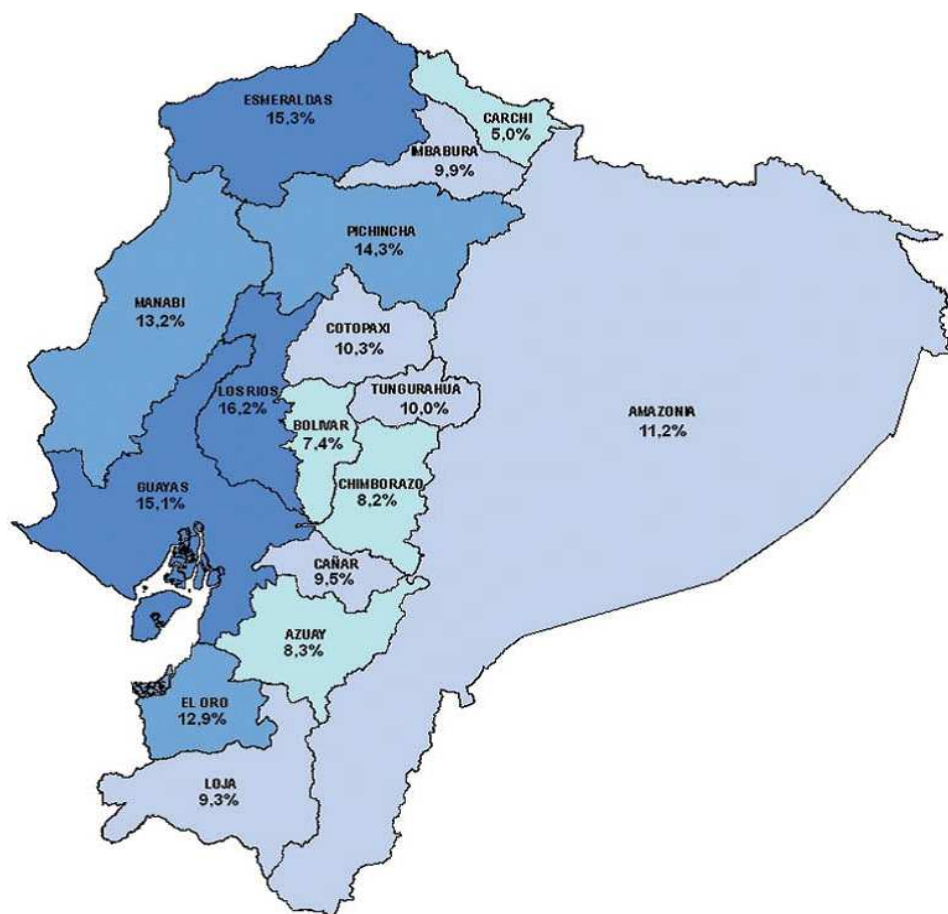


Figura 1. Mapa provincial del consumo de cerveza en Ecuador

Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: INEC

2.2.3. Comercialización de cerveza.

Tras fusionar a SABMiller, la firma belgo-brasileña Ab Inbev fortalecerá su liderazgo global en la industria de la cerveza alcanzando un volumen de ventas anual de 60 mil 324 millones de litros, aproximadamente un tercio de toda la cerveza que se comercializa en el mundo y tendrá un tamaño 3 veces superior al de Heineken, su rival más cercano con un 9.1% en el mercado. Al concretarse la operación del nuevo gigante cervecero, su valor en el mercado será superior a los 280 millones de dólares. (ABInBev, 2015).

En nuestro país el mercado de bebidas alcohólicas se encuentra en constante decrecimiento ya que su factor principal serían las nuevas reformas fiscales a este sector, se ha establecido gravar con el impuesto a los consumos especiales (ICE) por cada litro de alcohol que se utilice, además se indicó que las restricciones impuestas (horarios específicos) para la comercialización de cerveza en los diferentes canales desencadenaron a que los clientes dejen de comprar la bebida esto determinado mediante registro oficial N° 428. (SRI, 2015).

2.3. Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.

Según Blackwell y Roger (2002), el comportamiento del consumidor, manifiesta que el consumo implica el uso que el comprador hace del producto adquirido, los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, los consumidores adquieren productos que están disponibles y son costeables.

Según Kotler y Keller (2006), define al comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Los consumidores han descubierto en la cerveza toda una nueva experiencia de sabores, aromas y estilos que tradicionalmente no han abundado en el mercado, en general, el mercado cervecero se ha ampliado al atraer nuevos competidores lo que le permite al consumidor un mayor consumo de cerveza.

2.3.1. Factores personales.

Según Ponce y Rodríguez (2012), los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la

edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

La conducta del consumidor implica el estudio de cómo responde el público a las estrategias de mercadotecnia; creencias actitudes e intenciones, son una serie de actos, procesos y relaciones sociales de individuos para obtener experiencia con productos servicios y otros recursos.

Los factores personales que intervienen en la compra de los consumidores son la edad el nivel económico, ocupación, personalidad y estilo de vida.

Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

- **Edad:** La edad del consumidor determina en muchos de los casos un factor importante para el consumo de cerveza, su ciclo de vida y diferentes etapas expresan sus actitudes e interés en la adquisición de los productos.
- **Nivel económico:** Determina que tipos de productos son elegidos por los consumidores de acuerdo a su nivel económico
- **Ocupación y estilo de vida:** Un factor que determina que productos son elegidos son su ocupación actual y su estilo de vida que hacen la elección de los productos.
- **Personalidad:** Según Kloter (2009), la personalidad son características psicológicas y distintivas de una persona que conduce a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.

2.3.2. Factores sociales.

Según Ponce y Rodríguez (2012), los factores sociales son aquellos que proporcionan una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas en el comportamiento de consumo de un individuo. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.

- **La familia.**

Según Blackwell y Roger (2002), la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado que medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

2.3.3. Factores psicológicos.

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

- **La motivación:** Según Kotler y Keller (2006), la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto, cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.
- **La percepción:** Según Schiffman y Kanuk (2005), la percepción que tenga el consumidor acerca del precio de un producto influye de manera determinante en sus intenciones de consumo y en su satisfacción por la compra.

2.3.4. Factores culturales.

Según Kotler y Armstrong (2012), la cultura es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

2.4. Oferta de la cerveza.

Según Kotler y Armstrong (2012), consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Según el INEC (2014), los estudios realizados referentes a la oferta y demanda destacamos que la demanda de cerveza en el mercado Ecuatoriano es de 35,4 litros por persona al año.

2.4.1. Empresas nacionales.

Según Asocerv manifiesta desde sus registros en el año 2015, que en nuestro país la cerveza ocupa un sitio especial y se dice que este tipo de bebida tiene una gran participación en el mercado, actualmente los consumidores de cerveza en el Ecuador son muy exigentes y particulares en sus gustos y preferencias, siempre optan por lo novedoso atractivo y atrevido lo que ha llevado a las empresas nacionales a captar más mercado, a buscar posicionamiento de sus productos en los lugares donde más acuden los potenciales clientes de manera frecuente, como los bares y discotecas en donde se ve la presencia de cerveza. Las empresas nacionales buscan posicionarse en el mercado ecuatoriano de modos diferentes por medio de estrategias de precios, estrategias de distribución, estrategias de productos, estrategias de marca y diseño de campañas publicitarias todas ellas ajustadas al gusto del consumidor.

2.4.1.1. Cervecería nacional CN SA.

En la actualidad en nuestro país, Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero, a lo largo de la historia se ha distinguido por la calidad de sus productos y

servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

Cervecería Nacional ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación, las cuales están elaboradas bajo estrictos estándares de calidad, entre los productos que ofrece tenemos:

Pilsener: Según Cervecería Nacional (2016), pilsener es la cerveza lager líder en Ecuador, de fino sabor amargo y un pronunciado aroma de los mejores lúpulos, su gusto es un modelo en la industria ecuatoriana de cerveza. Contenido alcohólico: 42%. La temperatura óptima para tomarla es entre 10° y 12° C.

Pilsener light: Es una cerveza rubia tipo Pilsen. Suave y ligera con un grado alcohólico de 3.3 %, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier momento y lugar. (Cervecería Nacional, 2016).

Pilsener cero: Según Cervecería Nacional (2016), una cerveza con la calidad y todo el sabor de Pilsener sin alcohol, con un sabor, cuerpo, aroma y espuma igual a la cerveza Pilsener clásica.

Club premium: Cerveza elaborada con ingredientes naturales escogidos lúpulos nobles, cebada seleccionada y un mayor tiempo de maduración, lo que le brinda mayor cuerpo, fino amargor y exquisito aroma. Con un grado alcohólico de 4.4°Club ha escogido lo mejor en aroma y sabor para brindar cerveza premium con el sabor preferido de personas de gustos exigentes. La sofisticada Club trasmite la elegancia que su consumidor busca. (Cervecería Nacional, 2016).

Club premium roja: Según Cervecería Nacional (2016), el color dorado rojizo de la cerveza se obtiene a partir de un grado de tostado de la malta, la presentación de la cerveza Club Premium Roja es edición limitada. Grado alcohólico de 4.8%.

Club premium negra: La combinación de los mejores ingredientes y un proceso especial dan como resultado un característico color oscuro, un perfecto aroma e intenso sabor que la hacen ideal para acompañar momentos especiales, Club Premium Negra es de edición limitada. Grado alcohólico de 5%. (Cervecería Nacional, 2016).

Club premium dorada: Según Cervecería Nacional (2016), cerveza de tipo lager, de largo tiempo de reposo, con sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4,0%.

Club premium cacao: Un producto de aroma profundo y sabor exquisito que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo, Club Premium Cacao es de edición limitada. Grado alcohólico de 3.6%. (Cervecería Nacional, 2016).

Según Cervecería Nacional (2016), como parte de su compromiso con los ecuatorianos, Cervecería Nacional promueve, a través de su campaña “Disfruta”, el consumo responsable de alcohol, así como la necesidad de erradicar el consumo por parte de menores de edad.

2.4.1.2. Ambev Ecuador forma parte de anheuser-bush inbev.

Según ABInBev (2015), la compañía tiene sede en Lovaina, Bélgica y elabora más de 300 cervezas, incluyendo marcas como Budweiser, Michelob, Beck, Stella, Artois, Bass y Brahma. Euromonitor Internacional calcula que Grupo Modelo, propiedad de la compañía belga-brasileña Anheuser-Busch InBev (AB-InBev), ostenta una participación de 55.9% en términos de ventas, mientras que Cuauhtémoc Moctezuma, propiedad de la holandesa Heineken, tiene una participación de 43%.

Con una producción de 121,8 millones de hectolitros de cerveza al año, está clasificada como la tercera fábrica de cerveza del mundo detrás de InBev, SABMiller. Heineken figura como una de las cervezas importadas de más venta en los Estados Unidos.

La empresa Ambev distribuye dos marcas de cerveza muy reconocidas en nuestro país como son:

Brahma: Según ABInBev (2015), es una cerveza pensada para quienes disfrutan del placer constante y duradero, considerada la cerveza más refrescante. Brahma tiene su origen en el siglo XIX de la mano de su creador el suizo Joseph Villiger. Posee un grado de alcohol de 4,8%.

Budweiser presentación botella: Según ABInBev (2015), una cerveza con un sabor a malta y un amargor entre débil y medio y se produce a base de Saaz, una variedad de lúpulo. Posee un grado de alcohol de 5%.

2.4.1.3. Empresas de cervezas artesanales.

Según Cerveza Artesana desde su año de creación (2003), considera a la cerveza artesanal como un producto especializado y muy diferenciado, una de sus principales propuestas de

valor es la experiencia sensorial: colores, aromas y sabores que no ofrece una industria de productos estandarizados, esta especialización genera un valor agregado para sus consumidores, y requiere de inversiones muy específicas y de costes que no tiene la estandarización, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza.

Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos, entre las más conocidas en cervezas artesanales tenemos la cerveza rubia está hecha principalmente de trigo y malta, con un color amarillo y un aroma dominante con un sabor fresco, por otro lado la cerveza roja, tiene un color ambar con más cuerpo que la rubia y es un poco amaderado seco y la cerveza negra tiene un aroma dominante con un color café oscuro y con un sabor inicial amargo y un sabor final dulce. Tanto empresas de cervezas artesanales como grandes corporativos pretenden posicionar a esta bebida como un producto de grandes beneficios económicos y sociales mediante campañas de consumo moderado, prevención de accidentes, fomento de investigación científica y la realización de eventos culturales y recreativos, como festivales familiares.

Según Cerveceros Latinoamericanos (1959), stollowsky es la cerveza artesanal más vendida es la negra por su sabor concentrado y su cuerpo más robusto. Latitud Cero Concordia Rubia Tipo Helles Export. y Latitud Cero Sierra Negra son las cervezas artesanales de Cervecería La Paz producidas en Ecuador.

2.4.2. Empresas globales.

Las compañías cerveceras tienen una amplia presencia en el mercado debido al consumo como también a la producción de la cerveza, lo que ha permitido ofrecer al mercado nuevas opciones de marcas de cerveza, las diferentes cervecerías industriales han comenzado a lanzar líneas de productos premium en diversas variedades, estilos y sabores que les permitan satisfacer las necesidades y gustos de sus consumidores que poseen un paladar cada vez más sofisticado.

Según ABInBev (2015), líder mundial en el mercado cervecero, la mayor cervecera del mundo pronóstico que en el 2015 una mejora en la venta de cerveza en la mayoría de sus principales áreas de negocio, sobre todo por el crecimiento en mercados emergentes de sus marcas premium como Budweiser.

2.5. La competencia de consumo de cerveza.

Competencia es la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado que distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas. (Santesmases, 2007).

2.5.1. Ranking de marcas nacionales.

Según Grupo Spurrier (2015), en el ranking nacional de cervezas aplicado en el mercado cervecero en Ecuador tenemos como marcas líderes: Pilsener – Club producidas por Cervecería Nacional, Brahma y Budweiser botella elaboradas por Ambev Ecuador.

Tabla 2. Ranking Nacional de Cerveza

Empresa	Marca	%
Cervecería Nacional	Pilsener	95.92%
Cervecería Nacional	Club	
AmBev Ecuador	Budweiser Botella	4.08%
AmBev Ecuador	Brahma	

Fuente: Grupo Spurrier, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

La Cervecería Nacional produce dos de las marcas más consumidas por los ecuatorianos como Pilsener y Club con un 95.92% siendo estas las dos marcas más preferidas por sus consumidores, también AmBev Ecuador produce y embotella dos de las marcas también solicitadas en el mercado ecuatoriano con un 4.08% como son Budweiser botella y Brahma.

2.5.2. Preferencia de marcas nacionales.

La competencia en el mercado de la cerveza en Ecuador es alta ya que también contamos con marcas de cerveza importadas como: corona, heineken, budweiser en lata, miller lite, en la competencia nacional en este segmento está a cargo de Pilsener, Club Premium, Budweiser en botella.

Según el INEC (2014), manifestó que el 25% de la población entre 12 y 18 años consumo algún tipo de bebida alcohólica, el 79,2% de las personas que consumen alcohol prefiere tomar solamente cerveza.

Según Global Entrepreneurship Monitor Ecuador GEM (2015), los países con mayor tasa de emprendimiento en América Latina según el índice de la Actividad Emprendedora Temprana

(TEA) 33,6%, las naciones que le siguen son Perú (28,8%), Bolivia (27,4%) y Chile (26,8%). En la industria cervecera en Ecuador los emprendimientos de cerveza en especial la artesanal son los que más han crecido.

En nuestro país las marcas líderes tenemos a: Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma elaborada por AmBev Ecuador. Cervecería Nacional siendo la empresa con la marca de cerveza preferida por los ecuatorianos ha aportado al desarrollo de distintos ámbitos, no solo con la producción y comercialización de bebidas de moderación sino con la generación de oportunidades para miles de personas a lo largo de su cadena productiva.

2.5.3. Ranking de marcas globales.

Según World Beer Awards (2015), estas fueron las mejores cervezas del mundo comercializadas durante el año 2015 en sus respectivos estilos:

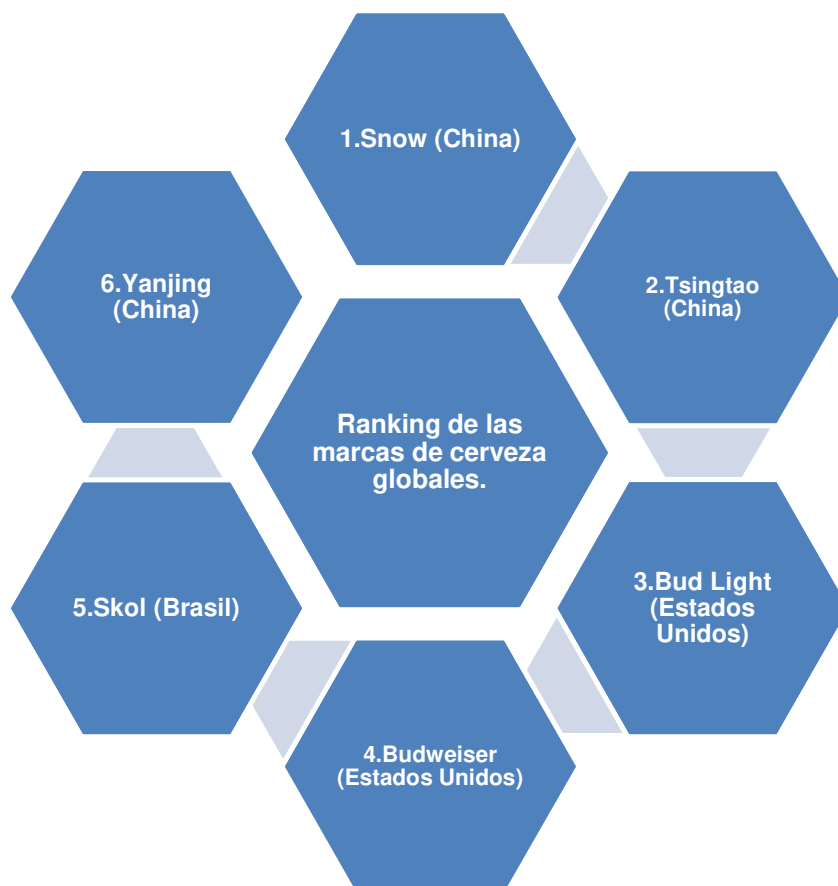


Figura 2. Ranking marcas globales
Fuente: World Beer Awards, 2015
Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

2.5.4. Preferencia de marcas globales

Según World Beer Awards (2015), la preferencia de marcas de cerveza más vendidas en el mundo y de acuerdo a su cuota de mercado tenemos:

Snow: Es una cerveza rubia, un excelente ejemplo de la cerveza desabrida pero refrescante que domina en Asia.

Tsingtao: Es una cerveza clara y transparente, lo que indica su buena clarificación en el proceso de fabricación.

Bud Ligth: Es una cerveza Premium tipo American Lager, ligera y que mantiene su sabor y calidad gracias a los exigentes procesos de elaboración y cuidado que requiere la marca.

Budweiser: Es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos.

Skol: Es una marca de cerveza de la compañía danesa Carlsberg Group, con licencia para ser fabricada en Brasil por Ambev.

Yanjing: Es una cerveza transparente y clara, se fabrica con suma facilidad y cuenta con una graduación de 4.8 grados de alcohol. Su sabor es amargo, pero muy agradable.

Sin embargo algo que llama la atención y a lo que estas grandes compañías prestan mucha atención es la importancia que está adquiriendo la cerveza artesanal, que aunque se trata de un pequeño segmento de mercado, es cada vez más influyente en el mundo de las cervezas.

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

3.1. Fichas técnicas de investigación.

Según Kotler y Keller (2006), la ficha técnica de investigación es un método de recoger información, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener datos nuevos.

Tabla 3. Ficha técnica de investigación.

VARIABLES	INDICADORES
CONCIENCIA	1 He oído hablar de la marca X.
	2 Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que viene a mi mente.
	3 La marca X me resulta familiar.
	4 Conozco la marca X.
	5 Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.
CALIDAD PERCIBIDA	6 La marca X ofrece productos de muy buena calidad.
	7 La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.
	8 La cerveza de marca X es de confianza.
	9 La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.
ASOCIACIONES DE LA MARCA	
VALOR PERCIBIDO	10 La marca X tiene una buena relación calidad-precio.
	11 Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.
	12 La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.
PERSONALIDAD DE LA MARCA	13 La marca X tiene personalidad.
	12 La marca X es interesante.
	15 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.
CONFIANZA DE LA MARCA	16 Confío en la empresa que fabrica la marca X.
	17 Me gusta la empresa que fabrica la marca X.
	18 La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.
LEALTAD	19 Me considero un consumidor leal a la marca X.
	20 Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.
	21 No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.
VALOR DE LA MARCA	22 Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.
	23 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.
	24 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.
	25 Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.
DISPOSICION A PAGAR PRECIO PREMIUN	26 El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.
	27 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.
	28 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.
INTENCION DE COMPRA	29 Compraría cerveza de la marca X.
	30 Definitivamente, consideraré comprar la marca X.
	31 Es muy probable que compre la marca de cerveza X.

Fuente: Calvo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local.

3.2.1. Análisis FODA.

Según Kenneth y Roland (2009), el análisis FODA es una técnica ideada por hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, el objetivo es diagnosticar alternativas para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, FODA fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Para Kotler y Keller (2006) describe: fortaleza, como el recurso que posee la empresa lo cual la coloca en mejores condiciones frente a su competencia lo que le permite tener ventajas, esta es la parte fundamental para que la empresa pueda lograr sus objetivos y así ser competitiva, oportunidades se refiere a las circunstancias que surgen del ambiente externo afectando las decisiones y acciones internas, son favorables para la empresa siempre y cuando sean aprovechados, debilidades aquellas situaciones inconsistentes que limitan a la empresa, forman un obstáculo para la realización y logro de las metas, amenazas son las circunstancias desfavorables para la empresa que afectan la marcha de la institución y para atacarlas se debe actuar en el momento oportuno, pues de lo contrario se puede llegar al estancamiento o desaparición.

El análisis FODA realizado indica que existen factores positivos del producto nacional que cuenta con gran acogida en el mercado local, donde la gente no está conforme con la oferta existente busca productos para satisfacer sus necesidades en el consumo de cerveza, el alto costo del licor abre también una gran oportunidad para el ingreso de bebidas más ligeras.

Pese a que existen algunos puntos entre las debilidades y amenazas que podrían inclinar la balanza, el producto nacional se proyecta con mayor cantidad de ventajas que desventajas.

FODA de cervecería nacional (C.N.)

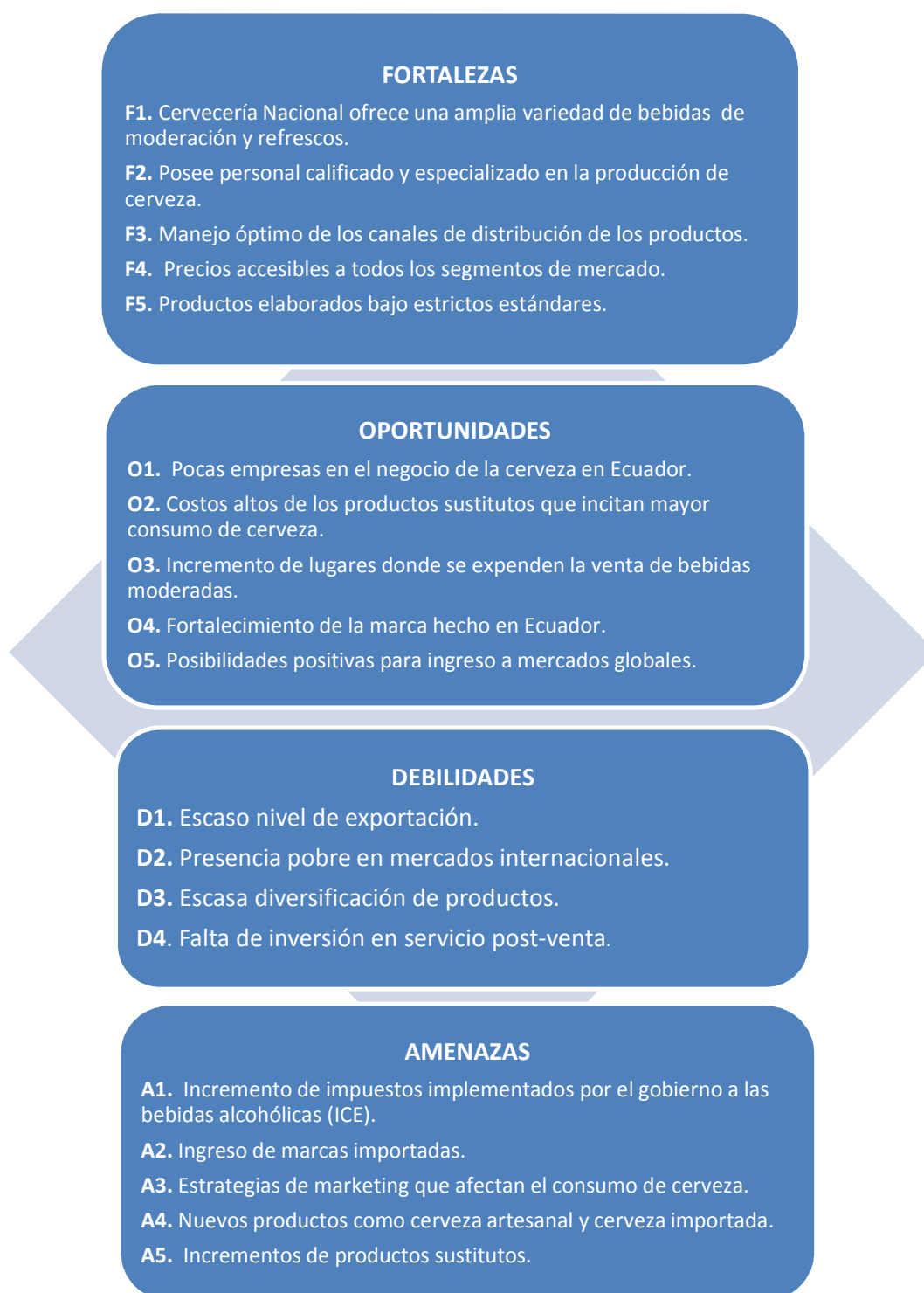


Figura 3. FODA de cervecería nacional
Fuente Cervecería Nacional, 2016
Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

3.2.2. Matriz de Porter.

Según Porter (2003), las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar las estrategias competitivas y además determinan la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo.

3.2.2.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores al mercado:

Según Porter (2003), esta es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

El mercado de cerveza en nuestro país es muy atractivo por lo que existen competidores potencialmente establecidos ya en este segmento de mercado pero a pesar de existir competidores su poder es muy bajo, ya que cervecería nacional abarca casi la totalidad del consumo ecuatoriano.

En cuanto a la competencia de cervecería nacional tendríamos el caso de la Compañía Ambev con sus productos Brahma y Zenda constituyéndose en el más cercano competidor de Cervecería Nacional

3.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.

Según Porter (2003), proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Los proveedores de cervecería nacional en cuanto a materias primas las importan de sus compañías aliadas en el extranjero lo que le permite minimizar sus costos de producción, en el caso de las botellas para la cerveza existe un solo proveedor que surte a todas las empresas cerveceras en el país (Cridesa SA, 2016).

3.2.2.3. Poder de negociación con los consumidores.

Según Porter (2003) la competencia en este sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

Se dio a conocer que el 32% de los consumidores de bebidas alcohólicas en el Ecuador reconocen a la cerveza como la bebida preferida, las personas que trabajan tienden a consumir más cerveza con un 17%, otras bebidas alcohólicas con un 17,17%, con respecto a la edad de la población de 30 a 34 años consumen bebidas alcohólicas (INEC, 2014).

3.2.2.4. Amenaza en los ingresos por productos sustitutos.

Según Porter (2003), los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio, constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda.

En el mercado cervecero de Ecuador la oferta de productos sustitutos de cerveza es baja pero considerando que existen en el mercado gran variedad de sustitutos de bebidas alcohólicas estas varían dependiendo al grado de alcohol que poseen y del proceso de fabricación, las bebidas que se las podrían considerar como sustitutos son:

- Vodka
- Wisky,
- Ron,
- Tequila,
- Vinos,

Y las bebidas tradicionales del país como son los aguardientes, estos productos pueden llegar a convertirse en una amenaza para este sector.

3.2.2.5. Rivalidad entre competidores.

Según Porter (2003), en este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

En este segmento de mercado Cervecería Nacional se encuentra muy bien posicionada ya que captan la mayor parte de la demanda nacional, pese a esto la compañía Ambev decidió entrar a competir en el mercado generando así la competencia de precios, estrategias de marketing, promociones y elaboración de nuevos productos.

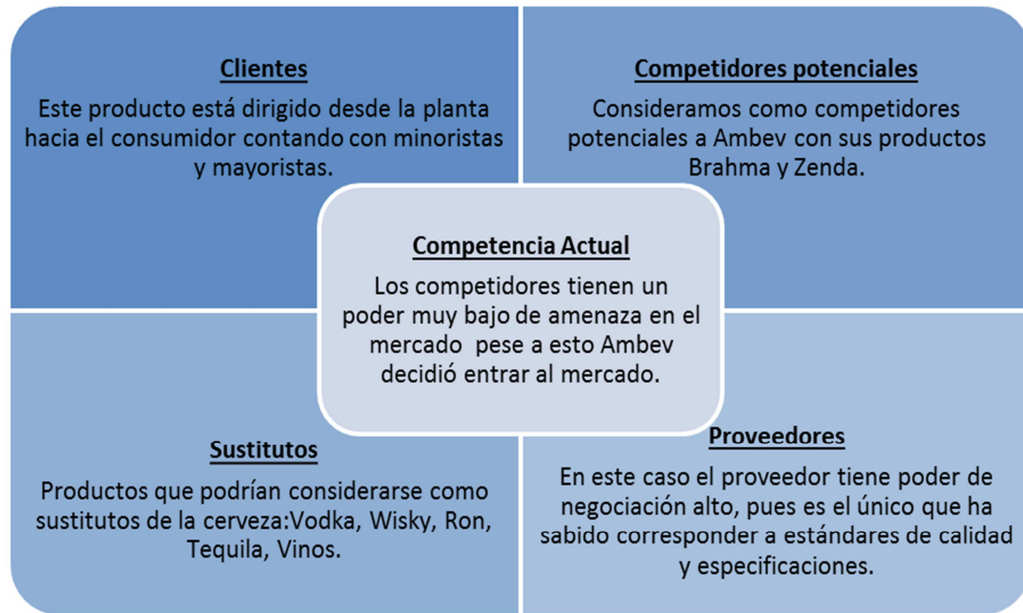


Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter, 2003

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local.

Del estudio de campo aplicado embace a la determinación de la muestra poblacional y mediante el instrumento de aplicación (encuesta) ver anexo 1 se determinaron los siguientes resultados.

3.3.1. Lealtad de marca.

Según Aaker (1991), define a lealtad de marca como el componente clave en la compra de un producto o marca ya que por su lealtad obtenemos beneficios lucrativos, la lealtad de marca presenta las posibilidades de que esta marca sea recomendada, la recomendación puede venir por la vía cercana, vía física y la vía digital.

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la lealtad de la marca:

¿Consumidor leal a las marcas de cerveza nacionales?

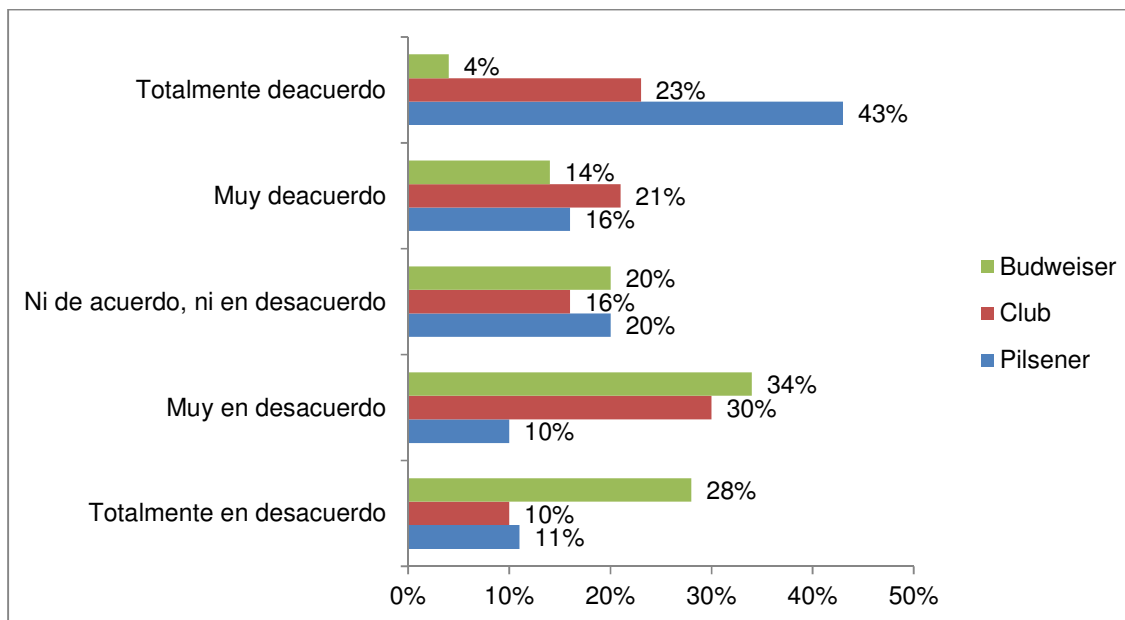


Figura 5. Lealtad de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación la marca que más ha logrado lealtad en los consumidores en el Cantón La Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 59%, indicando que por su sabor incomparable y refrescante la hace ser una de las marcas de cerveza más preferida por parte de sus consumidores y con un 44% de la población son leales a la marca de cerveza Club y con un 18% a la marca Budweiser presentación botella, se podría concluir que estas dos marcas son las de menor preferencia por los consumidores en el Cantón La Concordia ya que no son muy conocidas y de poca trayectoria en el mercado.

Con la investigación realizada se ha demostrado que el 40.33% de la población en el Cantón La Concordia son totalmente leales a las marcas de cerveza nacionales debido esto porque son marcas muy conocidas, de muy buena calidad y con un proceso de elaboración perfectamente controlado lo que ha permitido que el consumidor las pueda identificar muy fácilmente en los lugares donde expenden a la venta estos productos como supermercados o tiendas y demás.

En nuestro país encontramos variedad de marcas pero los consumidores prefieren Pilsener debido a su precio, calidad, exquisitez de sabor y a su trayectoria en el mercado.

¿Cuál sería la primera opción de compra de las marcas de cerveza nacionales?

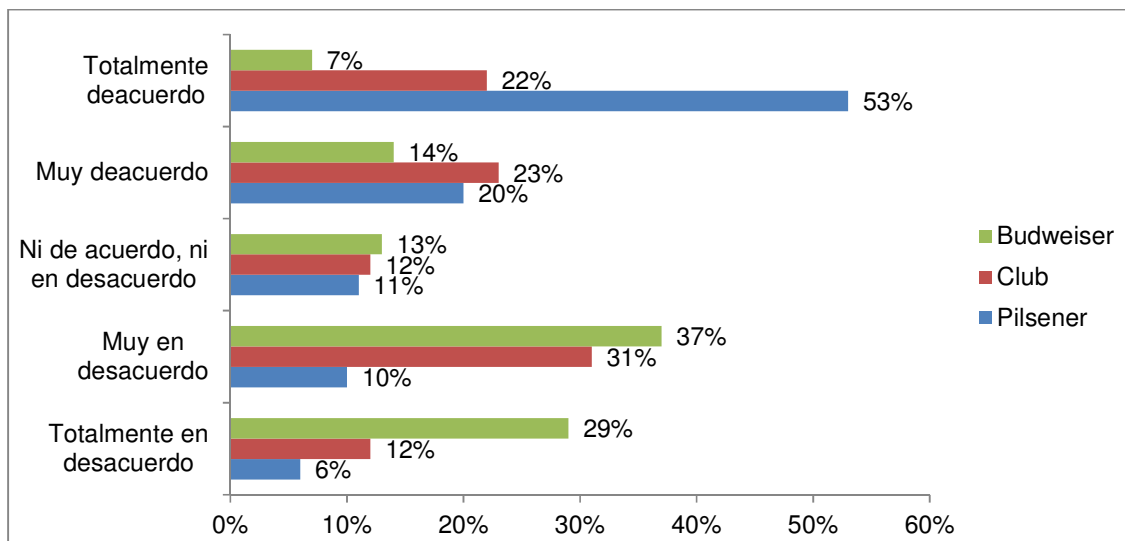


Figura 6. Primera opción de compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación se puede determinar que la marca de cerveza nacional con más opción de compra por parte de los consumidores en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener con un 73%, esto debido a que esta marca es la más popular y la de mejor aceptación en el mercado por los consumidores ecuatorianos y la cerveza Club con un 45% y Budweiser presentación botella 21% estas dos marcas son las de menor opción de compra por parte de los consumidores que manifestaron no conocer muy bien estas marcas. Las marcas nacionales sobresalen de entre todas las otras marcas debido a que estos productos están accesibles y disponibles en casi todos los lugares de venta que se puede vender alcohol.

En la investigación realizada se puede demostrar que la primera opción de compra por parte de los consumidores en el Cantón La Concordia son las marcas de cerveza nacionales con un 46.33% de aceptación esto debido a varias situaciones que influyen al momento de la compra como: precio, lugares de venta, además de ser muy fáciles de distinguirlas y reconocerlas de entre otras marcas de cerveza.

¿Compraría otras marcas de cerveza nacionales?

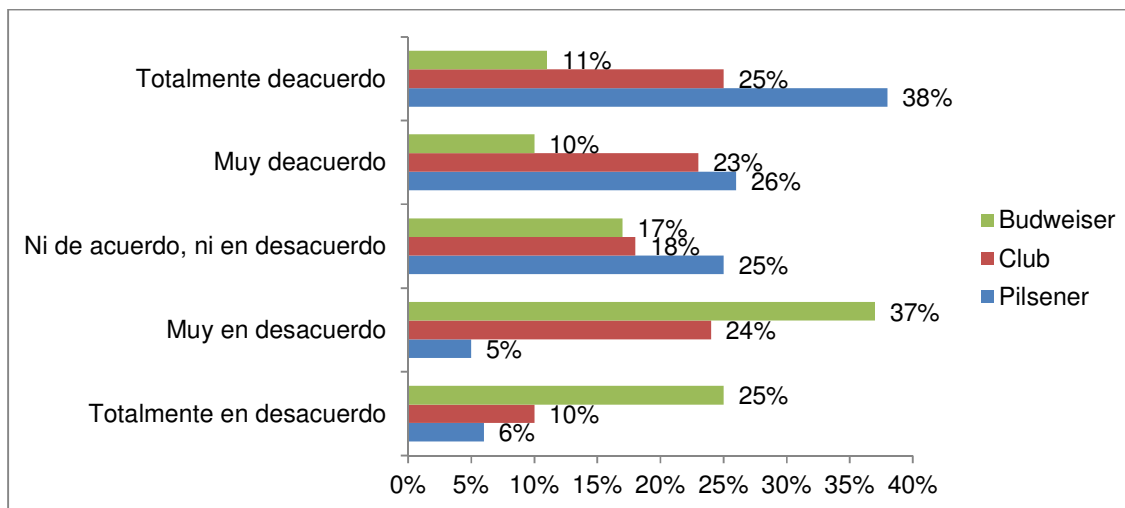


Figura 7. Fidelidad de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Como se demuestra en la investigación con un 64% de la población en el Cantón La Concordia manifiestan que no comprarían otra marca de cerveza si la marca de cerveza Pilsener estuviera disponible, porque es la marca de su preferencia y que ellos la consideran como su marca de cerveza favorita ya que la satisfacción que perciben es muy buena, y con un 48% los consumidores de la marca de cerveza Club no comprarían otras marcas si no se encuentra la de su preferencia y con un 21% los consumidores de cerveza Budweiser presentación botella porque estos consumidores las consideran como sus preferidas por la calidad que estas marcas les ofrecen.

La investigación realizada nos muestra que el 44.33% de la población del Cantón La Concordia al comprar cerveza son fieles a las marcas de cerveza nacionales ya que manifestaron ser las de mejor calidad según sus gustos y las de mejor precio que existen en el mercado.

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

Con un breve análisis de la variable lealtad, opción de compra y fidelidad de marca de las preguntas 19, 20, 21 del anexo N°1 como resultado de la investigación realizada a través de las encuestas aplicadas a los consumidores directos en el Cantón La Concordia podemos comprobar que si existe lealtad de marca hacia las marcas de cerveza nacionales en especial hacia la marca de cerveza Pilsener, los consumidores son leales a esta marca ya que manifestaron que esta marca de cerveza es la más popular en nuestro mercado ecuatoriano y que por muchos años ha venido siendo la preferida y las más consumida por muchos de ellos. Sus consumidores no comprarían otras marcas de cerveza si estuviera la de su preferencia Pilsener.

La marca de cerveza Pilsener la pueden encontrar en casi todos los lugares de venta es por eso que se ha ganado fidelidad y preferencia de marca por parte de los consumidores, como segunda opción de compra por parte de los consumidores tenemos a la marca de cerveza Club y la cerveza Budweiser presentación botella.

3.3.2. Conciencia de la marca.

Según Pappu (2005), la conciencia de marca se refiere a la fuerza con que la marca está presente en la mente del consumidor, además manifiesta que conciencia de marca ocurre cuando existe la asociación entre la marca y la clase del producto donde el consumidor potencial reconoce o asocia la marca como integrante de cierta clase de producto.

Cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente. La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar.

¿Ha escuchado hablar sobre las marcas de cerveza nacionales?

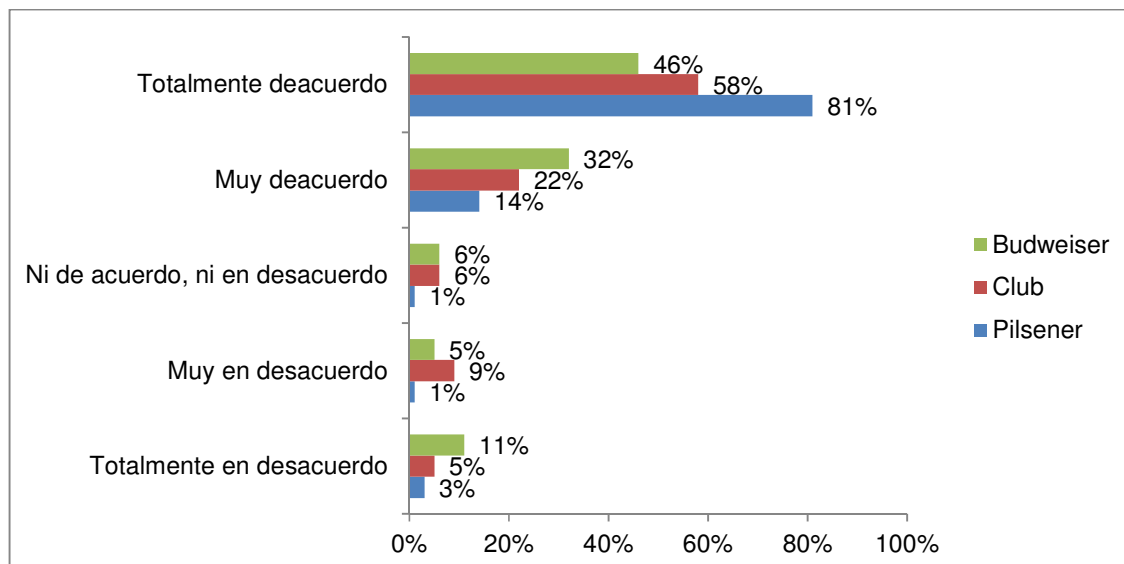


Figura 8. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación se comprobó que la marca de cerveza que más han escuchado hablar los consumidores de cerveza en el cantón de la Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 95% por ser la marca de cerveza más destacada por su tiempo de trayectoria dentro del mercado ecuatoriano y con un 80% la marca de cerveza Club y con un 78% la marca de cerveza Budweiser presentación botella en estas dos últimas marcas han escuchado hablar muy poco de ellas esto debido a su falta de publicidad por parte de las empresas que las fabrican y distribuyen.

Con la investigación realizada se determina que el 84.33% de la población en el Cantón La Concordia tienen conocimiento y han escuchado hablar de las marcas de cerveza nacionales por diferentes medios ya sea por terceras personas (amigos-familiares) y por los distintos medios publicitarios que existen en nuestro país como: radio-televisión e internet lo que les permite a sus consumidores conocer las marcas de cerveza nacionales de su preferencia.

¿Cuando pienso en cerveza, las marcas de cerveza nacionales vienen a su mente?

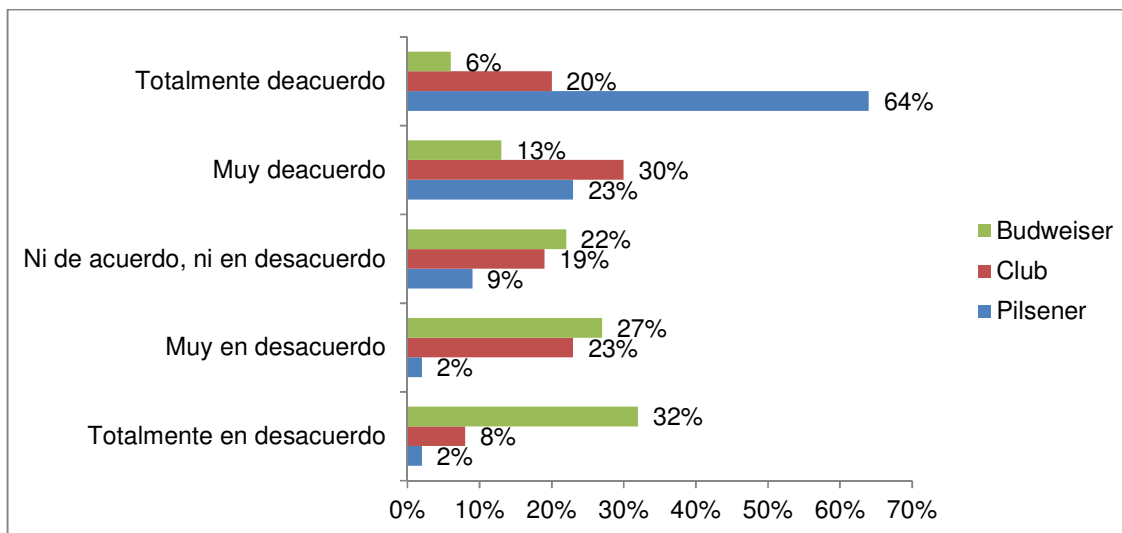


Figura 9. Posicionamiento de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Como se ha podido demostrar la marca de cerveza con más posicionamiento y aceptación en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener con un 87%, debido al gran esfuerzo que ha dedicado Cervecería Nacional en ubicar sus productos en el mercado y ha logrado ser la marca de cerveza más sonada, preferida y consumida en este Cantón y con un 50% la cerveza de marca Club y con un 19% la cerveza de marca Budweiser presentación botella, este bajo posicionamiento en el mercado de estas dos marcas se atribuye a los altos precios que mantienen estos productos en relación a la cerveza Pilsener.

Con la investigación se demuestra que el 52% de la población del Cantón La Concordia cuando piensan en cerveza las que vienen a su mente son las marcas de cerveza nacionales, esto debido al gran impulso que han dedicado sus fabricantes en dar a conocer sus productos en el mercado ecuatoriano.

¿Las marcas de cerveza nacionales le resultan más familiar?

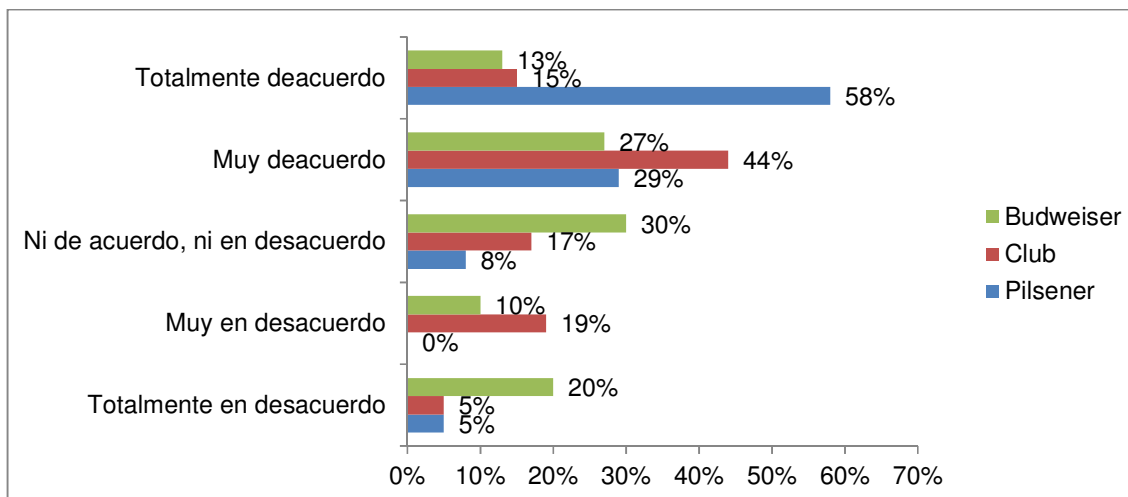


Figura 10. Familiaridad de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación comprobamos que la marca que más familiar les resulta a la población del Cantón La Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 87% todo esto debido a que han escuchado hablar y han consumido la marca Pilsener desde algunos años atrás como lo hacían sus padres y abuelos manifestaron sus consumidores además Cervecería Nacional se ha encargado de que a través de sus diferentes medios de publicidad los consumidores puedan muy fácil reconocer su marca y con un 59% la marca de cerveza Club y con un 40% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estas marcas de cervezas les resulta algo familiar a la población porque muy brevemente han escuchado hablar de ellas.

Según investigación realizada podemos demostrar que el 62% de la población del Cantón La Concordia tienen familiaridad con las marcas de cerveza nacionales se podría decir que las relacionan muy fácilmente o las tienen presente casi siempre en todos sus eventos sociales lo que les permite saber y conocer de las marcas nacionales.

¿Conoce las marcas de cerveza nacionales?

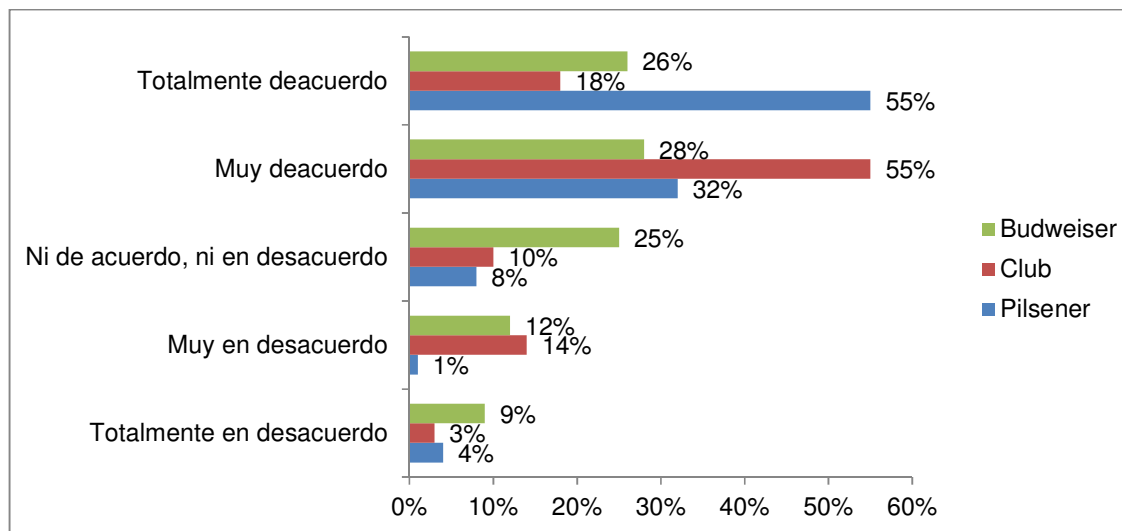


Figura 11. Conocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Podemos determinar que la marca más conocida por los consumidores de cerveza en el Cantón la Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 87% esta marca de cerveza tiende a ser muy conocida entre la población por el tiempo que cuenta ya en el mercado disponible, también podríamos atribuir este conocimiento de marca debido a las campañas publicitarias que ha dedicado la empresa fabricante en los distintos mercados de consumo, y con un 73% la marca de cerveza Club y 54% la marca de cerveza Budweiser presentación botella podríamos concluir que en estas dos marcas existe desconocimiento de marca por parte de los consumidores ya que manifestaron no haber escuchado mucho de estas marcas lo que provoca que no tengan una buena aceptación en el mercado.

Mediante la investigación realizada podemos concluir que el 71.33% de la población del Cantón La Concordia conocen las marcas de cerveza nacionales porque las han consumido y también han escuchado hablar de ellas por los distintos medios de información que tienen en el Cantón, además de conocer a los fabricantes de dichas marcas de cervezas especialmente a Cervecería Nacional.

¿Reconoce las marcas de cerveza nacionales?

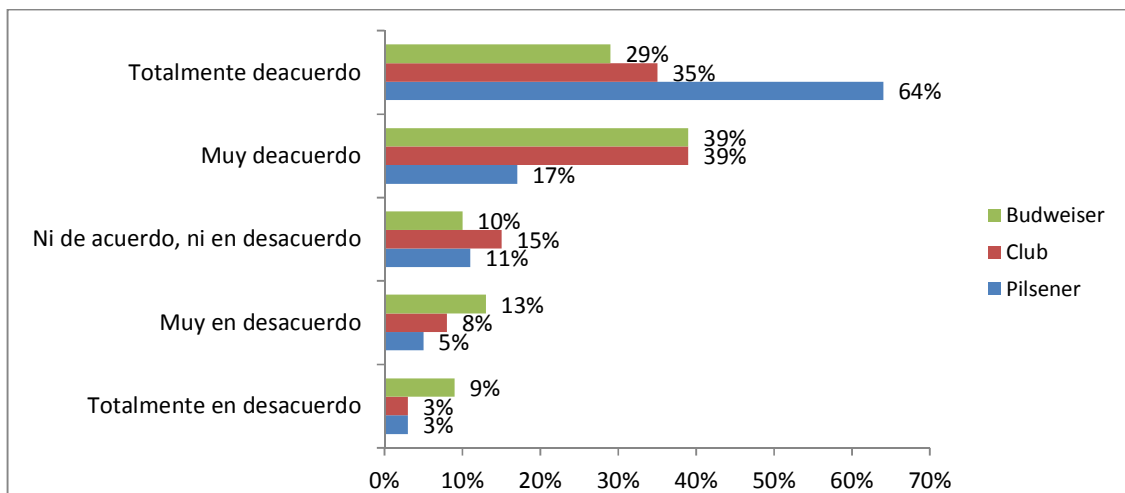


Figura 12. Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Podemos concluir que la marca de cerveza más reconocida por los consumidores en el cantón la Concordia es la cerveza Pilsener con un 81% sus consumidores la diferencian de entre algunas marcas de cerveza por sus diferentes peculiaridades, color, tamaño y sabor lo que les permite reconocerla inmediatamente y con un 74% la marca de cerveza Club y con un 68% la cerveza Budweiser presentación botella, estas dos marcas poseen envases diferentes que les permite a sus consumidores diferenciarlas pero a pesar de ellos no son las preferidas por los consumidores.

En la investigación realizada se ha demostrado que el 74.33% de la población del Cantón La Concordia reconocen fácilmente las marcas de cerveza nacionales de entre otras marcas de cerveza ya que distinguen muy bien cómo es su imagen, color y su peculiar distinción de los productos nacionales.

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

Para analizar esta variable hemos tomado como referencias las preguntas 1,2,3,4,5 del Anexo N°1 del cual hemos podido determinar que si existe conciencia de marca en los consumidores, la marca de cerveza Pilsener está presente en la mente del consumidor ya que existen factores que la asocian muy fácilmente cuando escuchan hablar de esta marca, además sus consumidores han sido capaces de reconocer la marca de cerveza Pilsener de entre algunas marcas, esta conciencia de marca ha logrado en los consumidores una mayor aceptación, familiaridad, y reconocimiento de la marca todo esto es debido a que la cerveza Pilsener es muy conocida, la más popular y aceptada en el mercado de las cervezas.

3.3.3. Calidad percibida

Según Aaker (1991), la calidad percibida es la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta, además la calidad percibida en un producto ha mostrado producir rendimiento financiero de tal manera que la calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio. Varios estudios realizados demuestran que la calidad percibida contribuye a la rentabilidad, en parte el mejorar los precios y la participación de mercado.

¿Las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de excelente calidad?

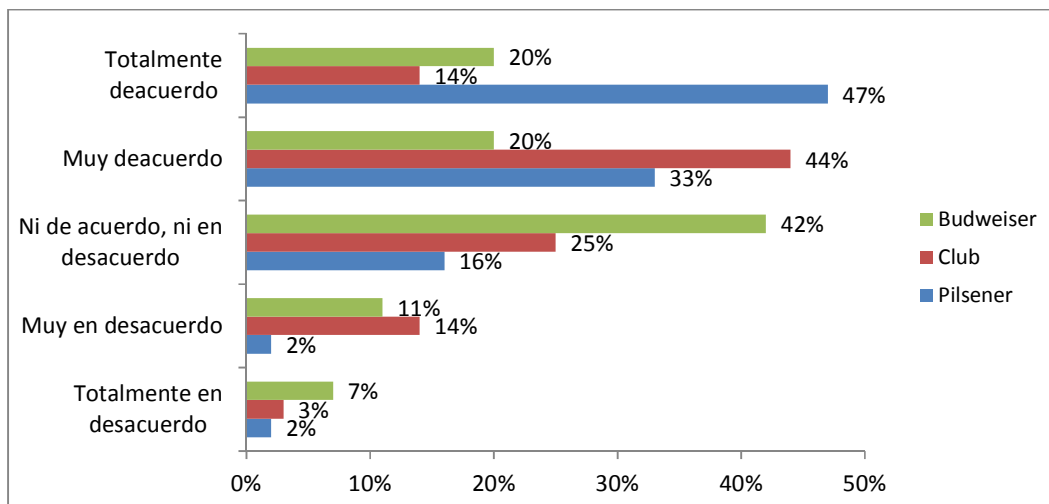


Figura 13. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Podemos demostrar que con un 80% de la población del Cantón La Concordia piensan en la calidad que perciben en un producto al momento de la compra por lo que la calidad que perciben en la marca de cerveza Pilsener es muy buena porque posee características diferentes como el sabor y frescura y con un 58% los consumidores de la marca de cerveza Club y con un 40% los consumidores de la marca de cerveza Budweiser presentación botella este resultado se debería que a pesar de ser de igual manera marcas nacionales prefieren su marca en particular por las características que ellas les ofrecen.

Mediante investigación realizada y con la información obtenida podemos comprobar que con un 59.33% de la población del Cantón La Concordia creen que las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de buena calidad porque creen en las empresas que las fabrican y más aún por ser empresas ecuatorianas, manifestando que deben consumir primero lo hecho en nuestro país.

¿Las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente?

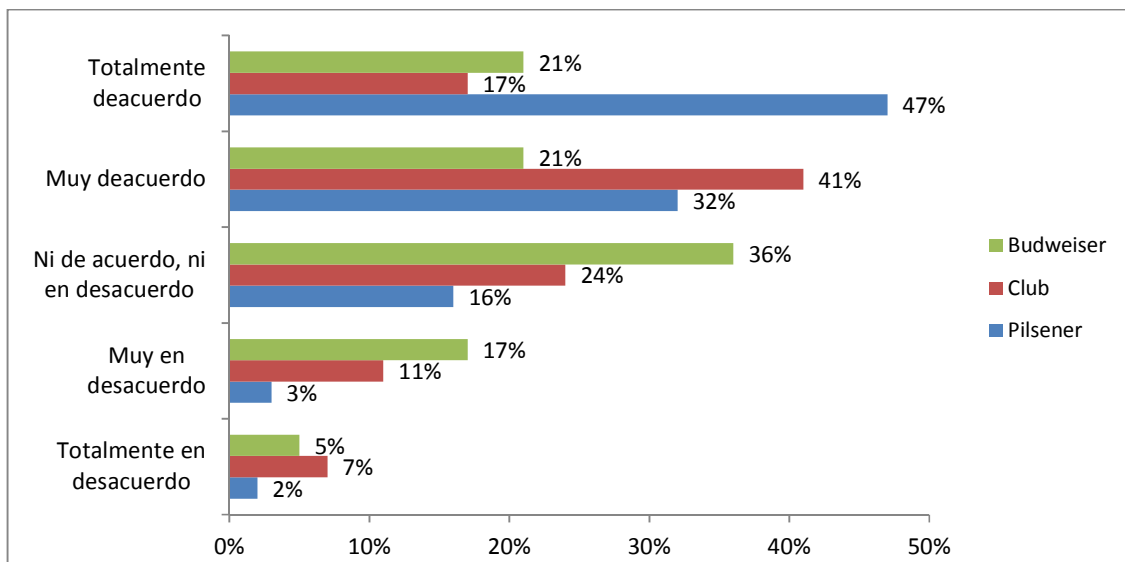


Figura 14. Calidad consistente de la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se puede determinar que el 79% de consumidores del Cantón la Concordia creen en la empresa que fabrica la marca de cerveza Pilsener en Cervecería Nacional ya que consideran que su producto posee particularidades excelentes como su aroma y presentación y con un 58% la cerveza de marca Club y con un 42% la cerveza de marca Budweiser presentación botella, la razón de estos dos resultados en estas dos marcas se debe que a pesar de ser fabricadas por empresas nacionales sus compradores no las consideran con una excelente calidad por lo que no las hacen sus favoritas.

La investigación ha demostrado que el 59.66% de la población del Cantón La Concordia creen en los fabricantes de cerveza de marcas nacionales ya que manifestaron que son de muy buena calidad y precio en relación con el resto de marcas que han consumido.

¿Las marcas de cerveza nacionales son de confianza?

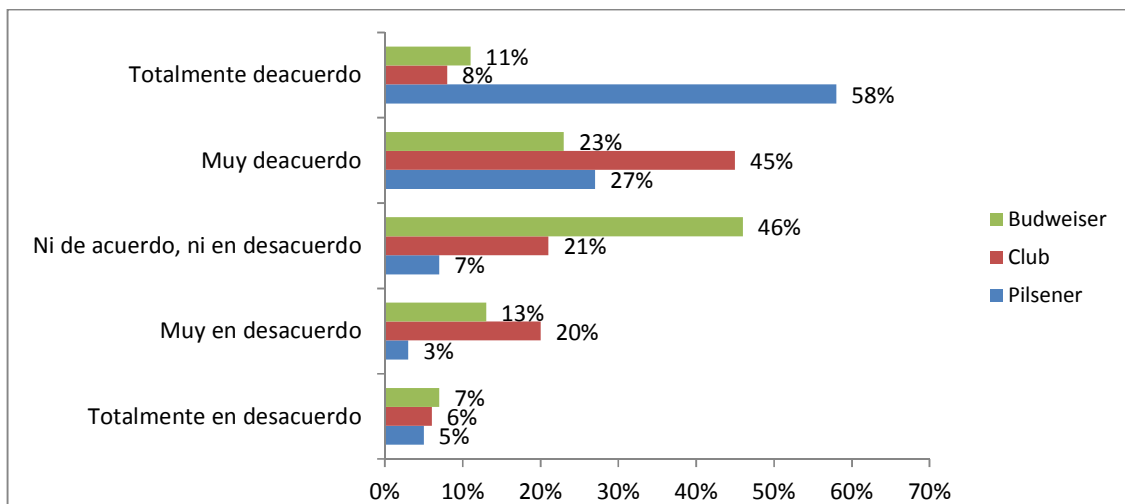


Figura 15. Confianza en la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se puede determinar que la marca de cerveza con mayor confianza en los consumidores del Cantón La Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 85% de confiabilidad y aceptación en el producto por ser fabricado en nuestro país y con un 53% la cerveza de marca Club y con un 34% la cerveza Budweiser presentación botella, estas dos marcas manifestaron confiar en estas empresas porque de igual manera son productos ecuatorianos.

Mediante la investigación el 57.33% de la población del Cantón La Concordia confían en las marcas de cerveza nacionales esto debido a la trayectoria por parte de las empresas y a los altos estándares de calidad que deben cumplir para su fabricación.

¿Poseen la cerveza de marcas nacionales características excelentes?

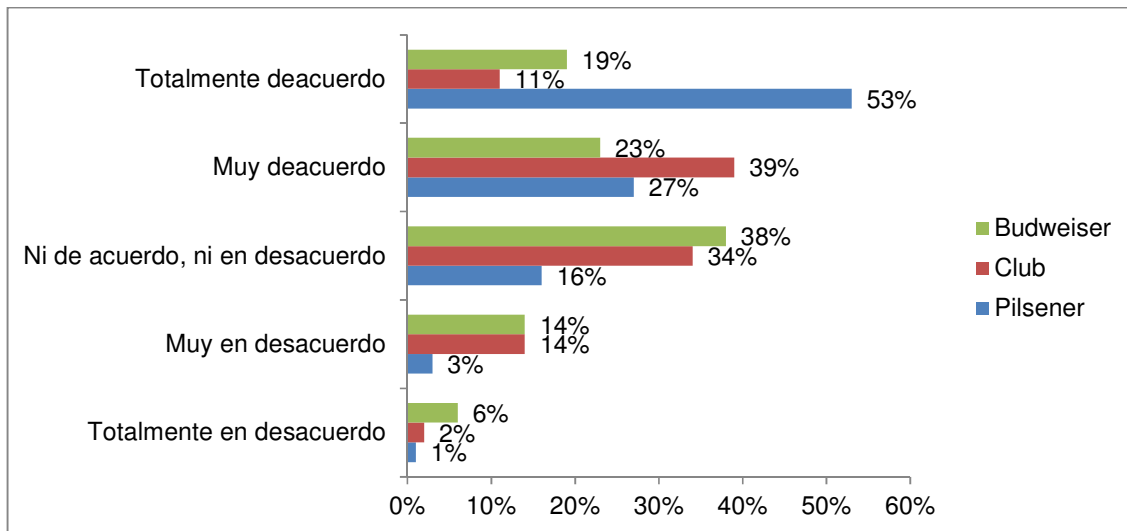


Figura 16. Características excelentes de la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se determina que la marca de cerveza Pilsener con un 80% de sus consumidores del cantón de la Concordia creen y la consideran con características excelentes como su consistencia la cual es requerida para la excelencia de un producto y con 50% los consumidores de la marca de cerveza Club y con un 42% la marca de cerveza Budweiser presentación botella creen en estas marcas que ellos prefieren porque las consideran diferentes.

La investigación ha demostrado que el 57,33% de la población del Cantón La Concordia creen que las particularidades que poseen los productos de las marcas de cerveza nacionales son excelentes por su grado de alcohol que cada una de ellas posee, espesura, sabor y color.

- **Conclusión del análisis de la variable calidad percibida.**

Mediante estudio realizado en el Cantón La Concordia hemos podido determinar que la población confían en un 57.33% en las empresas de cerveza nacionales especialmente en la empresa que fabrica la marca de cerveza Pilsener esto se debería a que muchos de ellos conocen el tiempo de trayectoria de esta empresa y el éxito y prestigio que esta empresa posee lo que le permite ofrecer productos de muy buena aceptación en el mercado, con una calidad consistente, excelentes características, y de mucha confianza.

3.3.4. Asociación de marca.

Según Aaker (1991), la asociación de la marca es el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Valor percibido:

Según Porter (1990) el valor percibido es un valor superior para el comprador en cuanto a la calidad del producto, características especiales o el servicio post-venta.

El valor percibido es el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios recibidos, es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material. Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras. Un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo, el producto ya no se define solo por su precio si no por los beneficios que le ofrezca al cliente ya sea por su calidad, o por sus múltiples servicios,

¿Las marcas de cerveza nacionales tienen una buena relación calidad-precio?

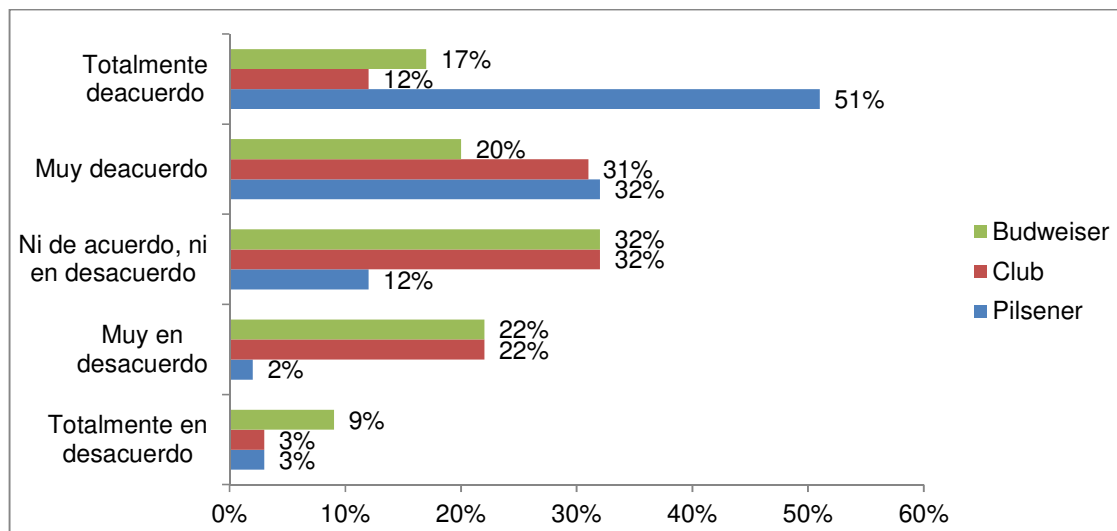


Figura 17. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

En la investigación se puede determinar que la marca que más relación calidad-precio según los consumidores de la población del Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener con un 83% esto debido al buen precio que mantiene este producto y su calidad ha venido siendo muy buena desde mucho tiempo atrás además de mantener un precio considerablemente económico en relación a los de otras marcas y con un 43% la cerveza de marca Club y con un 37% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, los consumidores creen en estas dos marcas porque las piensan que tienen una buena relación precio-calidad según sus apreciaciones.

Mediante la investigación realizada se puede concluir que en un 54.33% de la población del Cantón La Concordia manifestaron que las marcas de cerveza nacionales tienen una buena relación calidad-precio, todo esto se debería al bajo costo que mantienen estos productos en relación al alto costo que mantienen otros licores y la calidad sigue siendo muy buena.

11. ¿Considera que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra?

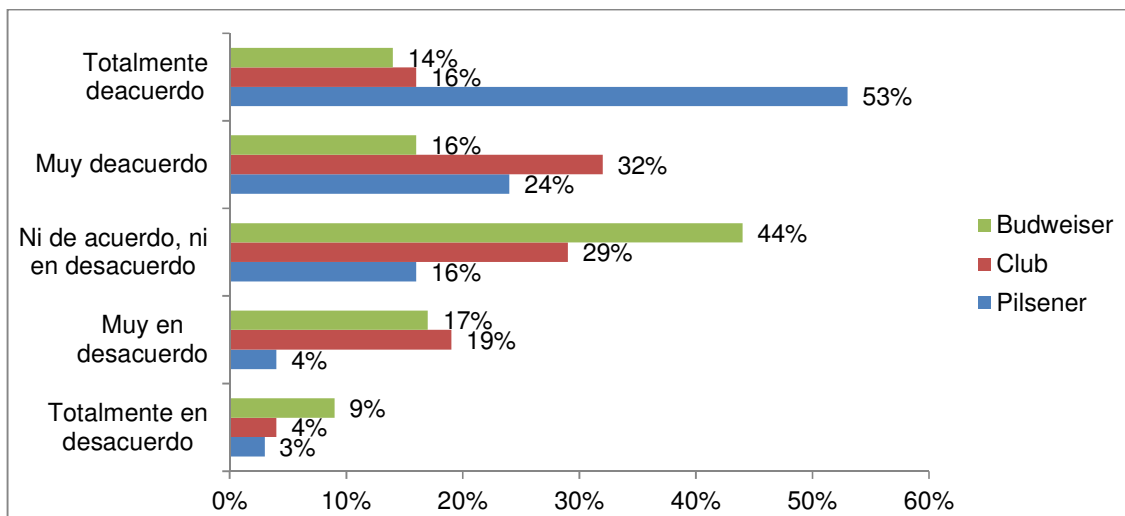


Figura 18. Criterio de buena compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación se determina que la población del Cantón La Concordia con un 77% creen que la marca de cerveza Pilsener es una buena elección al momento de comprar cerveza por ser producto ecuatoriano además sus consumidores manifestaron que se debe consumir lo nuestro, productos nacionales ya que poseen buenas características que satisfacen sus necesidades y con un 48% la cerveza de marca Club y con un 30% la cerveza de marca Budweiser presentación botella por ser de igual manera productos nacionales estos consumidores creen que es una buena compra al momento de elegir estas dos marcas por que las consideran interesantes.

La investigación realizada puede demostrar que el 51.66% de la población del Cantón La Concordia consideran que las marcas de cerveza nacionales al momento de comprar son una buena elección ya que están conformes con el precio-calidad que les ofrece este producto además manifestaron que son productos de una excelente calidad.

¿Las marcas de cervezas nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas?

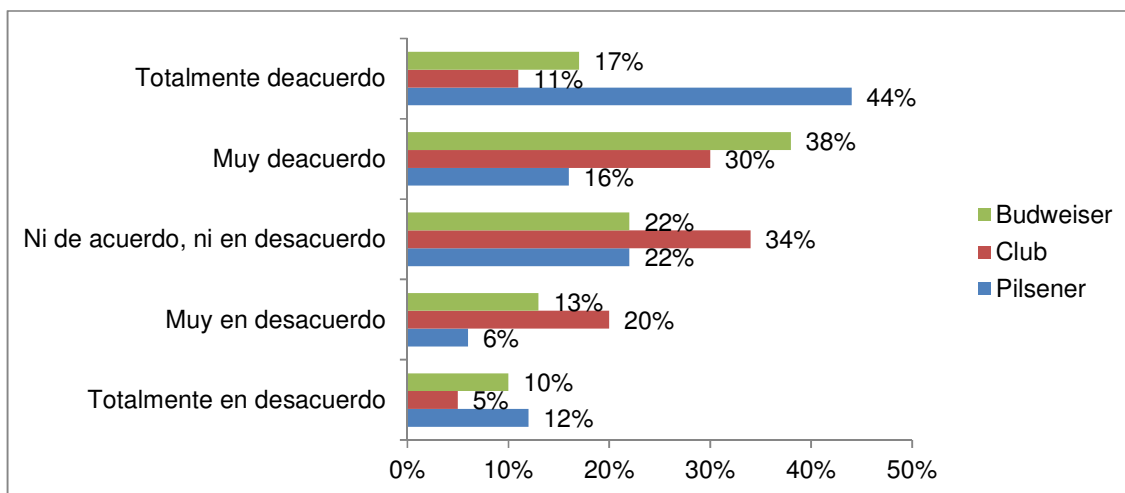


Figura 19. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se determinó que la marca de cerveza Pilsener según la población en el Cantón La Concordia con un 60% creen que el precio que tiene el producto posee una buena relación calidad-precio, esto debido a la calidad de producto que ofrece y su costo no es muy elevado en relación con otras marcas de cervezas o marcas importadas, con un 41% la marca de cerveza Club y con un 55% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estas dos últimas marcas los consumidores las consideran también una buena compra porque la relacionan con la calidad que distinguen en estos dos productos.

La investigación ha demostrado con un 52% de la población del Cantón La Concordia consideran que las marcas de cerveza nacionales ofrecen un alto valor de calidad en relación con el precio que se paga por ellas y están de acuerdo con el precio establecido por el producto porque no lo consideran muy elevado en atención a la calidad que perciben.

- **Conclusión del análisis de la variable asociación de marca valor percibido**

En un breve análisis se puede comprobar que la marca de cerveza de mayor aceptación en el mercado del Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener porque consideran que posee una buena relación calidad-precio en relación al precio que pagan por ella además la consideran una buena compra, manifestaron que el costo de la cerveza se relaciona con la calidad de producto que ellos perciben.

Personalidad de la marca

Según Stern (2006), la personalidad de marca se define como el grupo de características y rasgos del carácter de un ser humano asociados con una determinada marca.

¿Las marcas de cerveza nacionales tienen personalidad?

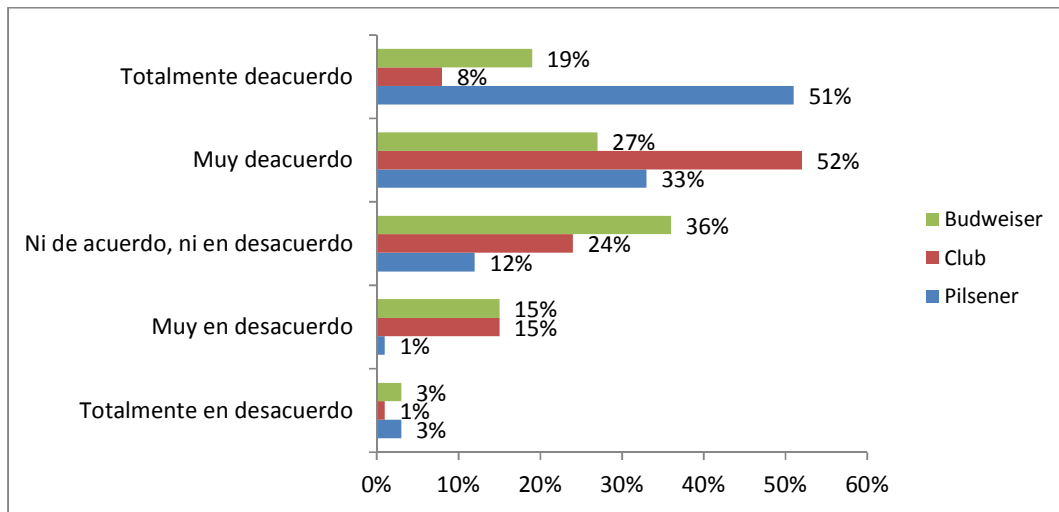


Figura 20. Personalidad de marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Mediante la investigación se ha concluido que la población del Cantón La Concordia con el 84% de confirmación consideran que la cerveza que posee buenas características como su valor y aroma es la marca Pilsener lo que provoca en sus consumidores confianza de seguir adquiriendo esta marca y con un 60% la marca de cerveza Club y con un 46% la marca de cerveza Budweiser presentación botella estos dos últimos resultados, las personas que consumen estas dos marcas las relacionan favorablemente y aunque su costo sea más alto ellos las consideran sus predilectas.

La investigación ha demostrado que el 63.33% de la población del Cantón La Concordia creen que las marcas de cerveza nacionales poseen personalidad propia, es decir que tienen características distintivas que las diferencian de entre otras marcas lo que les ha permitido la confianza en sus consumidores.

¿Las marcas de cerveza nacionales son interesantes?

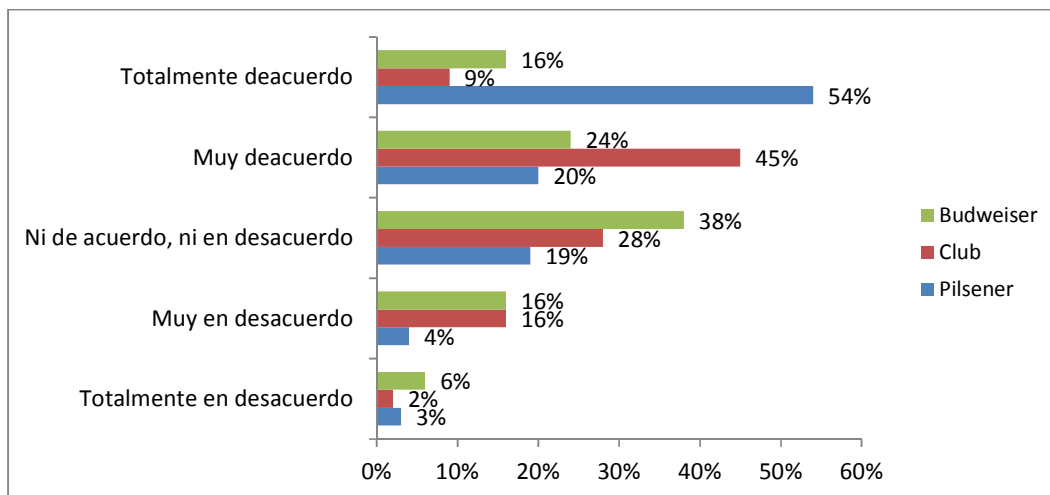


Figura 21. Marca interesante

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

La marca de cerveza Pilsener con un 74% es considerada por los consumidores en el Cantón La Concordia como la marca más interesante por su frescura suavidad, consistencia y olor y con un 54% la cerveza Club también es considerada como una marca interesante y con un 40% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estas dos últimas marcas sus consumidores las consideran atractivas ya que por ser diferentes hacen que les parezca interesantes.

Mediante la investigación el 56% de la población del Cantón La Concordia se determina que las marcas de cerveza nacionales son calificadas como las marcas más atractivas en el mercado por su fabricación, particularidades y atributos del producto.

¿Tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales?

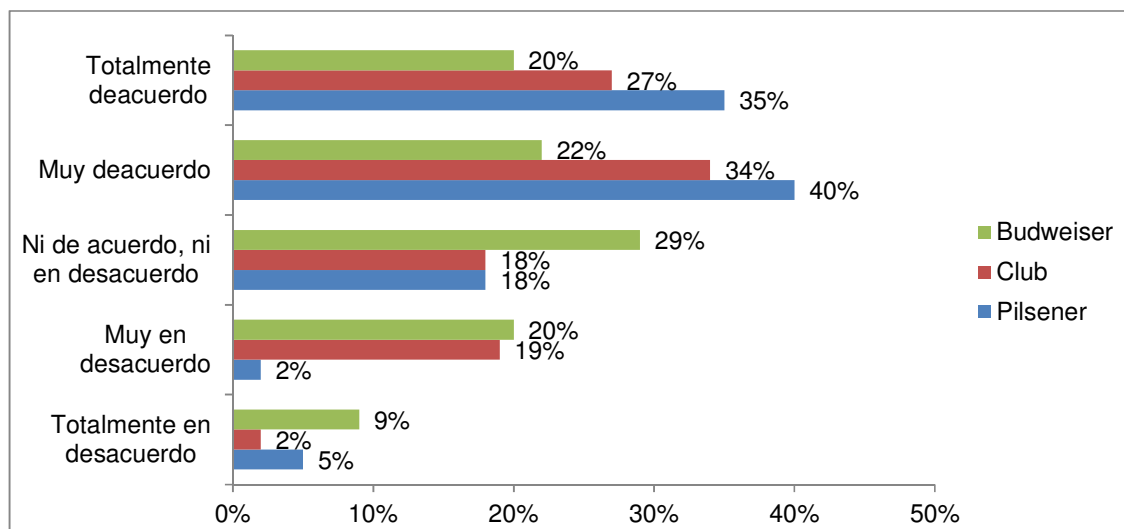


Figura 22. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se puede demostrar que en el Cantón La Concordia con un 75% de sus consumidores tienen claramente la idea del tipo de consumidores que consumen la marca de cerveza Pilsener ya que como es la bebida de su preferencia prefieren consumirla en sus fiestas con sus amigos y familiares y con un 61% la cerveza de marca Club y con un 42% la cerveza de marca Budweiser presentación botella estos últimos resultados se podría concluir que estas marcas por su precio no son totalmente aceptadas por todos sus conocidos ya que el costo del producto influye mucho al momento de preferir.

La investigación ha demostrado que el 59.33% de la población del Cantón La Concordia tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales ya que consumen este producto con familiares, amigos y conocidos.

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

En un breve análisis de la investigación realizada en la variable de personalidad de marca podemos concluir como los consumidores del Cantón La Concordia prefieren la marca de cerveza Pilsener, creen en la empresa que la fábrica y les resulta familiar cada vez que escuchan hablar de ella, la consumen en casi todas sus actividades que llevan a cabo, manifestando también que casi siempre la consumen acompañados de sus amigos y familiares.

Asociación de organización.

Según Kotler y Keller (2006), las asociaciones de marca son fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor que generan la calidad percibida, una actitud positiva y en general un efecto positivo en el mismo.

¿Confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional?

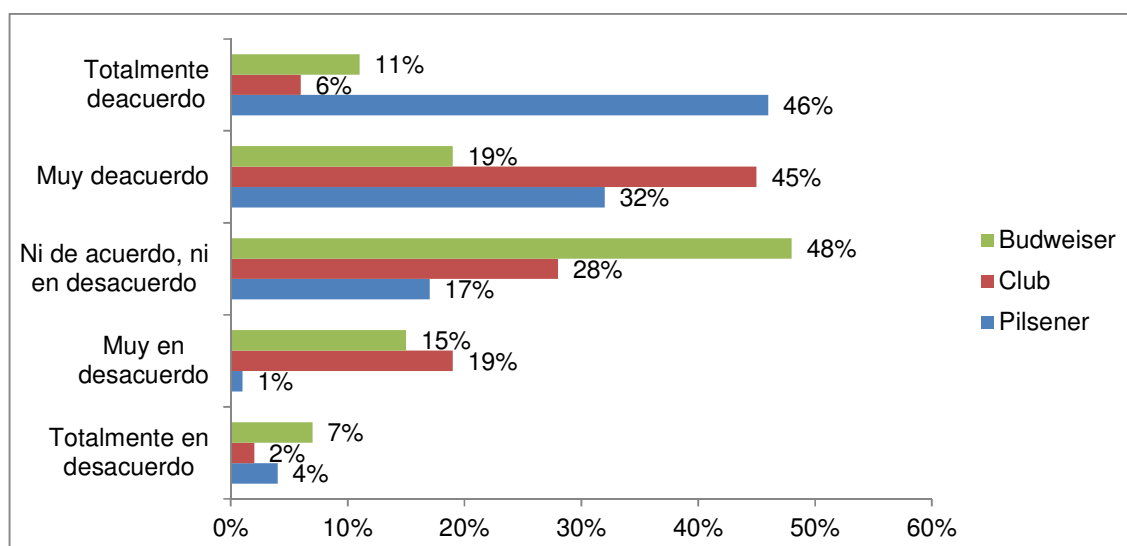


Figura 23. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra mediante el trabajo investigativo que con un 78% los consumidores del Cantón La Concordia confían en Cervecería Nacional la cual fabrica la marca de cerveza Pilsener y con más de sus 100 años de trayectoria se ha hecho merecedora y acreedora de la confianza de muchos de sus consumidores y con un 51% en el fabricante de la marca de cerveza Club y con un 30% la marca de cerveza Budweiser botella, estas dos marcas a pesar de ser marcas nacionales no están dentro de las favoritas por los consumidores ya que el costo y sabor influye mucho al momento de elegir un producto.

La investigación ha arrojado que el 53% de la población del Cantón La Concordia confían en los fabricantes de cerveza nacionales esto le atribuiríamos por el estricto control de estándar que deben cumplir estos fabricantes para poder producir estos productos y es por eso la confianza que poseen en la empresa que prefieren su producto y la consumen.

¿Le gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

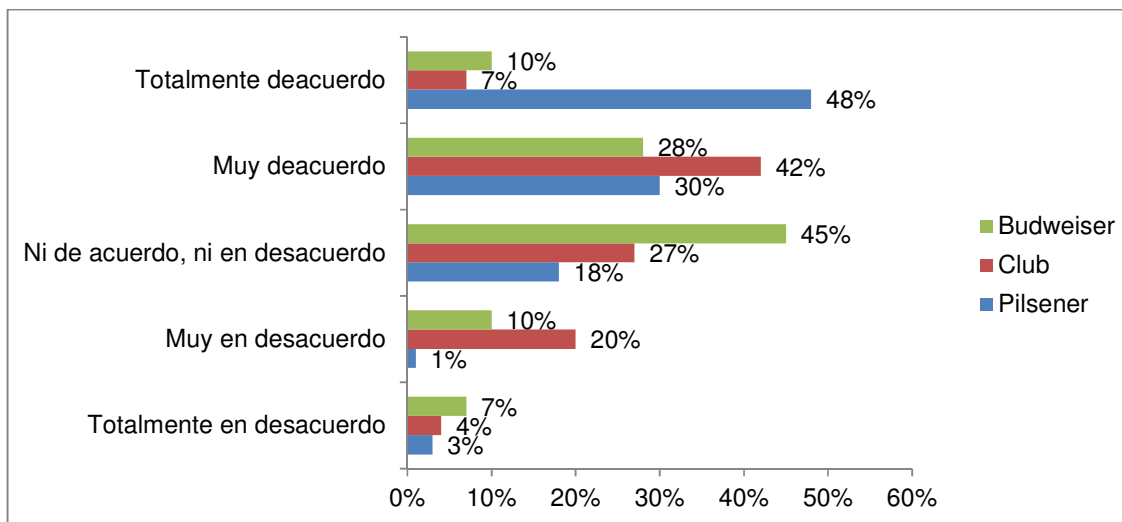


Figura 24. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que el fabricante más aceptado en el mercado del Cantón La Concordia por parte de sus consumidores es la empresa que fabrica la marca de cerveza Pilsener con un 78% de agrado y con un 49% la marca Club siendo estas las más aceptadas en el mercado del Cantón La Concordia, su fabricante Cervecería Nacional es la empresa con mejor aceptación en el mercado ecuatoriano porque elabora la mejor cerveza con los mejores ingredientes naturales, mientras que con un 38% la marca de cerveza Budweiser presentación botella es la de menor aceptación en el mercado por su falta conocimiento en el fabricante de este producto.

Mediante la investigación realizada el 55% de la población del Cantón La Concordia conocen y es de su agrado las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales ya que producen productos según sus gustos y necesidades.

¿Tienen credibilidad las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

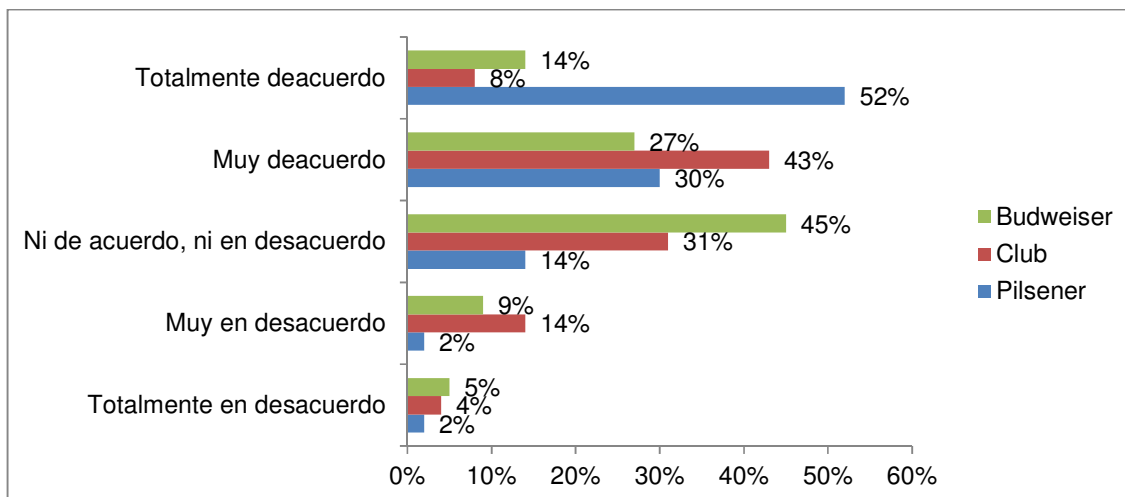


Figura 25. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que el fabricante de la marca de cerveza con mayor credibilidad en el Cantón La Concordia es el fabricante de la cerveza Pilsener con un 82% y con un 51% la marca de cerveza Club, Cervecería Nacional cuenta con mucha aceptación en el mercado y esto podríamos atribuir a los diferentes procesos por los cuales son elaborados sus productos con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad y con un 41% la marca de cerveza Budweiser presentación botella que a pesar de no ser la favorita en este sector no deja de ocupar un lugar importante entre las marcas de cerveza.

La investigación ha demostrado que el 58% de la población del Cantón La Concordia creen y confían en los fabricantes de cerveza nacionales especialmente en el fabricante que produce la cerveza de su agrado ya que cuenta con muchos años de trayectoria como lo es Cervecería Nacional.

- **Conclusión del análisis de la variable asociación de organización**

Se puede comprobar en el Cantón La Concordia que si existe asociación de organización ya que sus consumidores confían en el fabricante de la marca de cerveza Pilsener, esta marca es la de mayor consumo en dicho cantón, además que el fabricante tiene credibilidad en todo el mercado ecuatoriano y porque no decir en el mercado internacional.

La marca de cerveza más aceptada en el mercado del Cantón La Concordia es sin duda la marca de cerveza Pilsener ya que además de poseer un alto grado de valor en relación a la calidad-precio es de muy buena calidad y es considerada una buena compra, la cerveza Pilsener es sin duda una marca con personalidad, interesante y de muy buena aceptación en algunos mercados ecuatorianos.

3.4. Determinación del valor de marca

Determinación del valor de marca se consigue del recuerdo de marca, que no se olvide nuestra marca y esto se consigue a través de marketing como la publicidad en medios de comunicación y a través de plataformas como el internet, pero en algunos de los casos señala que lo que realmente influye en los consumidores es recibir la “información perfecta”, ya que actualmente los clientes son cada vez más racionales y necesitan menos a las marcas.

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

En la investigación realizada se da a conocer que la lealtad de marca en los consumidores hacia las marcas nacionales si existe esto debido al posicionamiento que tienen las marcas en el mercado ecuatoriano en especial la marca de cerveza Pilsener esta marca es por la que más se inclinan sus consumidores, son leales a esta marca de cerveza, ya que es su primera opción de compra cuando piensan en cerveza y no dudarían en comprar otras marcas de cerveza si la Pilsener estuviera disponible en su lugar de venta.

En lo referente a la calidad percibida por parte de la población del Cantón La Concordia consideran que las marcas nacionales satisfacen sus necesidades además de considerar que estas marcas poseen una buena relación calidad-precio por lo que asumen que es una buena compra al momento de adquirirla.

La cerveza Pilsener en el mercado del Cantón La Concordia es la más popular la mayoría de sus consumidores la prefieren, reconocen a la marca de cerveza de entre algunas marcas, la cerveza si bien es una bebida de moderación se la ubica como la cerveza más apreciada cuya calidad y valor en el mercado son aceptadas por sus consumidores.

Esta marca de cerveza es fabricada por Cervecería Nacional la misma que ofrece productos de buena calidad y con un exquisito sabor que hace que sus consumidores les gusta la

empresa que la fábrica, confían en esta marca y hace que su costo tenga relación al precio que hay que pagar por ella.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

Según Aaker (1991), las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos más valiosos que poseen las empresas, es el tipo de percepción que recibe el consumidor. El valor de marca es un valor (positivo o negativo) de un producto que ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

¿Comprar las marcas de cerveza nacionales en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales?

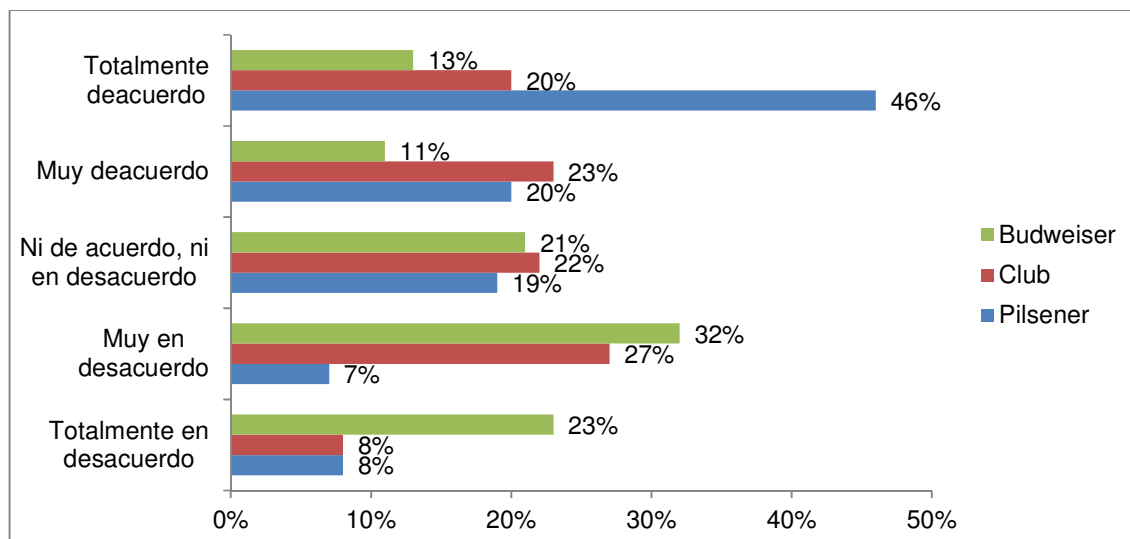


Figura 26. Sentido de compra
 Fuente: Investigación de campo, 2015
 Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que la marca con mayor sentido de compra para las personas en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener con un 66% porque se podría decir que son leales a una sola marca y no consideran otras marcas de cervezas al momento de su compra, además manifestaron que la marca de cerveza Pilsener posee cualidades y características que la hacen ser especial y única y con un 43% la cerveza de marca Club y con un 24% la cerveza de marca Budweiser presentación botella estos dos últimos resultados se obtienen porque existe poca preferencia en este Cantón por dichas marcas.

En la investigación realizada se ha demostrado que el 44.33% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo en que para ellos tiene sentido comprar las marcas de cerveza nacionales porque son las que prefieren ya que poseen una calidad excelente, y aunque estén disponibles otras marcas de cerveza ellos prefieren lo nacional.

¿Existiendo otras marcas de cerveza con características similares, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?

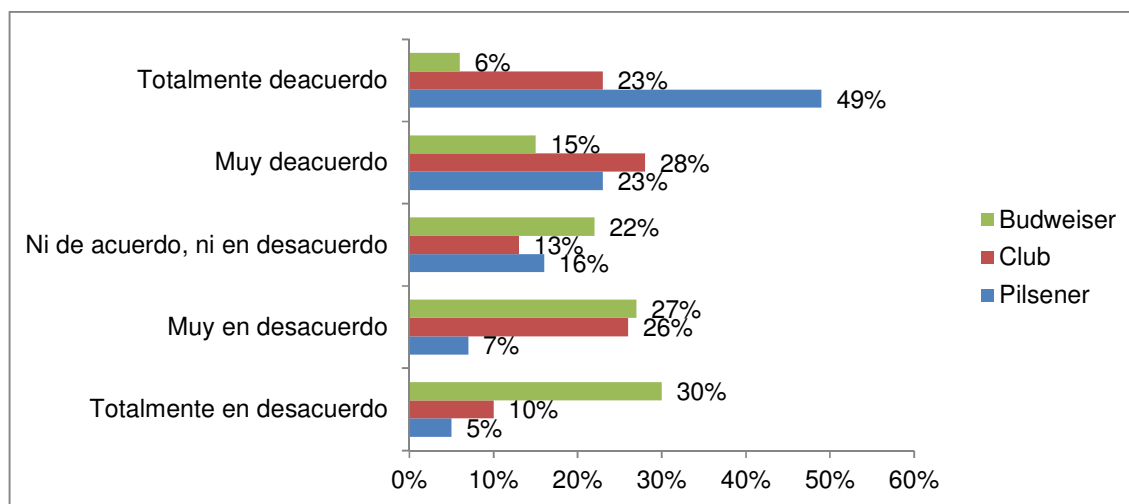


Figura 27. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

En la investigación realizada con un 72% de personas objeto de investigación se ha determinado que la marca de cerveza con más preferencia de compra en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener ya que por diferentes motivos como precio, tradición y sabor la prefieren pero se considera que el primordial motivo de preferencia de entre otros productos similares como el vino, whisky, ron o tequila, es su costo, la cerveza es considerada económica en relación a los productos sustitutos, y con un 51% la cerveza de marca Club y con un 21% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, al momento de elegir estos productos en sus consumidores influye mucho su gusto y preferencia a estas marcas de cerveza.

Mediante la investigación se ha comprobado que el 48% de la población del Cantón La Concordia prefieren las marcas de cerveza nacionales a pesar que existan otras marcas o productos sustitutos en el mercado con las mismas características e igual precio, al momento de su compra ellos prefieren lo fabricado en nuestro país.

¿Existiendo otras marcas de cerveza tan buenas, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?

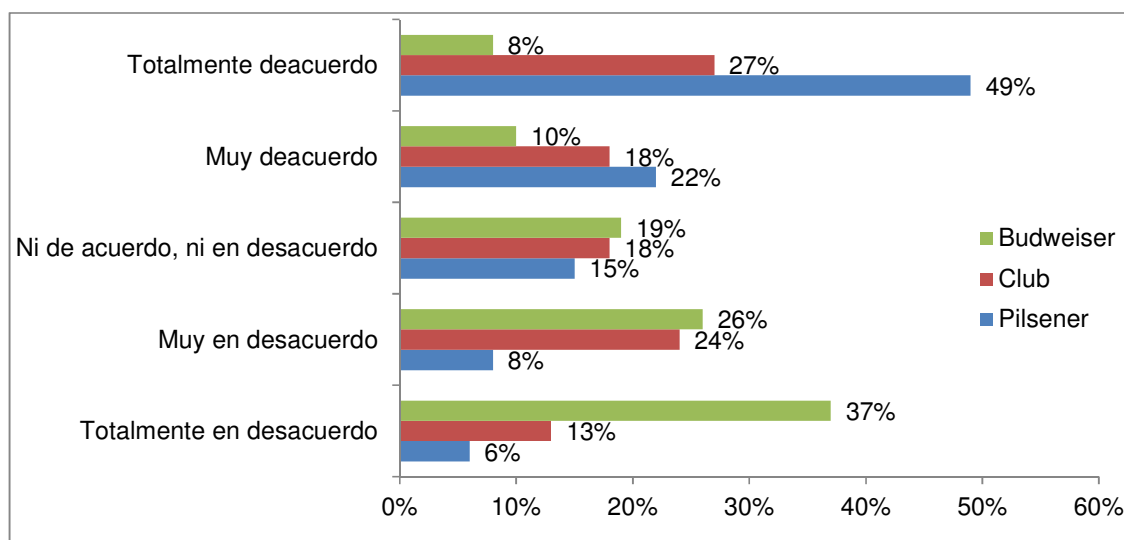


Figura 28. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que la marca con mayor preferencia en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener, la población manifestaron que prefieren la marca Pilsener a pesar que existan otros productos de menor costo en el mercado o productos de mejor calidad con un 71% de preferencia y con un 45% la marca de cerveza Club y con un 18% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estos resultados en estas dos marcas manifestaron sus consumidores que por el costo de estas marcas es un motivo principal por el cual su aceptación en mínima en el mercado.

En la investigación realizada se determina que el 44.66% de la población del Cantón La Concordia eligen las marcas de cerveza nacionales por diferentes motivos pero en especial el gusto por la cerveza Pilsener es sin duda inigualable y a pesar de que existan otras marcas de cerveza o licores en el mercado con costos más bajos o productos de mejor calidad las personas siguen eligiendo Pilsener.

¿Aunque las marcas de cerveza nacionales no fueran diferentes a otras marcas es más inteligente comprarlas?

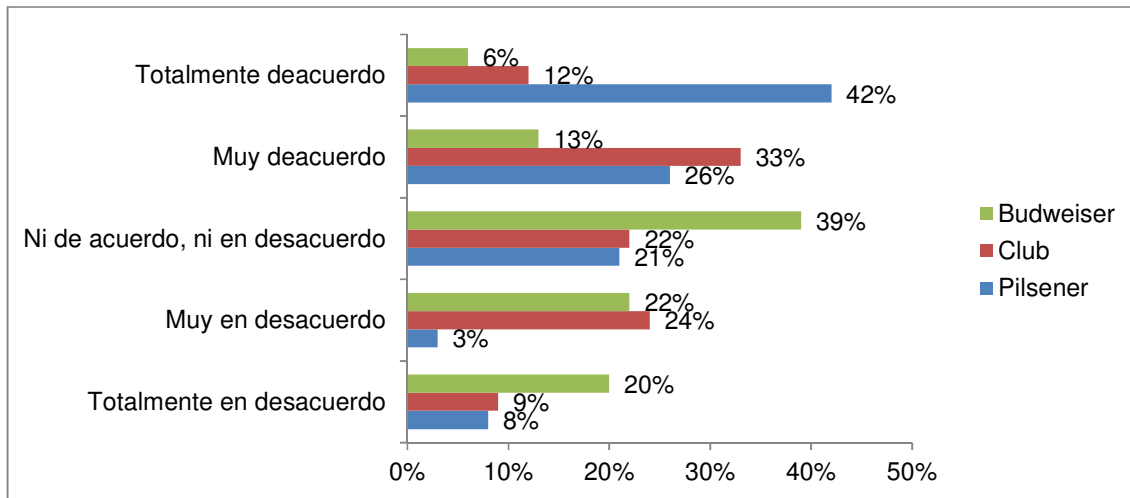


Figura 29. Inteligencia en la compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se ha podido concluir que la marca con mayor grado de aceptación en el Cantón La Concordia es la marca de cerveza Pilsener con un 68%, la población considera una buena opción por lo que al momento de elegir se deciden por su marca de cerveza Pilsener además de que la pueden encontrar a un bajo precio en relación a las marcas importadas y la pueden adquirir en todos los lugares donde vende estos productos por lo que es considerada una buena opción de compra y con un 45% lo es la cerveza Club y con un 19% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estos resultados los consumidores piensan que es más inteligente comprar estas marcas porque están satisfechos con el sabor y calidad que les ofrece la marca.

La investigación ha demostrado que el 44% de la población del Cantón La Concordia optan comprar las marcas nacionales porque estas marcas están accesibles al momento de realizar la compra y sus costos son regulares en comparación con otras marcas o marcas importadas.

- **Conclusión del análisis de la variable valor de marca.**

En un breve análisis podemos concluir como el consumo de cerveza ha incrementado en los últimos años y como los ecuatorianos prefieren consumir cerveza en sus diferentes actividades diarias por lo que la marca de Cerveza Pilsener se ha convertido hoy en día en una de las marcas más solicitadas por las personas, al momento de elegir este producto influye la credibilidad y trayectoria de la empresa que fabrica la marca de cerveza Pilsener además sus consumidores manifestaron que eligen esta marca de cerveza que aunque existan en el mercado otras marcas con características similares, sus compradores prefieren y creen que es más inteligente comprar la marca de cerveza Pilsener.

Disposición a pagar precio premium.

Según Armstrong (2003), considera que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio premium es el valor elevado que se utiliza por un producto de características especiales, y de calidad superior, se destina a un pequeño sector de personas que están en un extracto social más alto, que conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y están dispuestos a pagar un poco más por la cerveza. Lo habitual es que un precio premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.

¿El precio de las marcas de cerveza nacionales tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

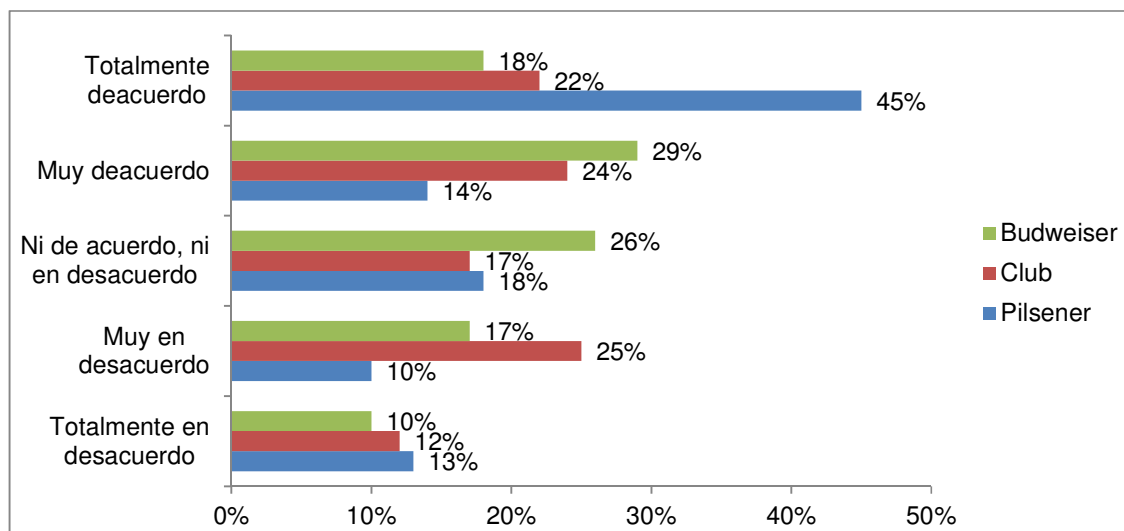


Figura 30. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

La investigación ha concluido que la marca de cerveza Pilsener con un 59% de la población en el Cantón La Concordia manifestaron que si se incrementaba el precio de la marca de cerveza de su preferencia esto podría afectar al momento de su compra pero indicaron que tendría que ser un costo elevado para dejar de comprar la marca de cerveza que ellos prefieren, y con un 46% la marca de cerveza Club y con un 47% de la marca de cerveza Budweiser presentación botella, estos resultados se dan debido al nivel económico de sus consumidores que adquieren estas marcas de cerveza es decir tienen más posibilidades a pagar un costo elevado por la marca de cerveza favorita.

Mediante la investigación realizada se puede demostrar que el 50.66% de la población del Cantón La Concordia manifestaron que para dejar de comprar las marcas nacionales el precio de sus productos deberían incrementar en exceso para considerar no comprarlas aunque existieron ciertos casos en que el precio no influye al momento de su compra.

¿Estar dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacional que por otras marcas de cerveza?

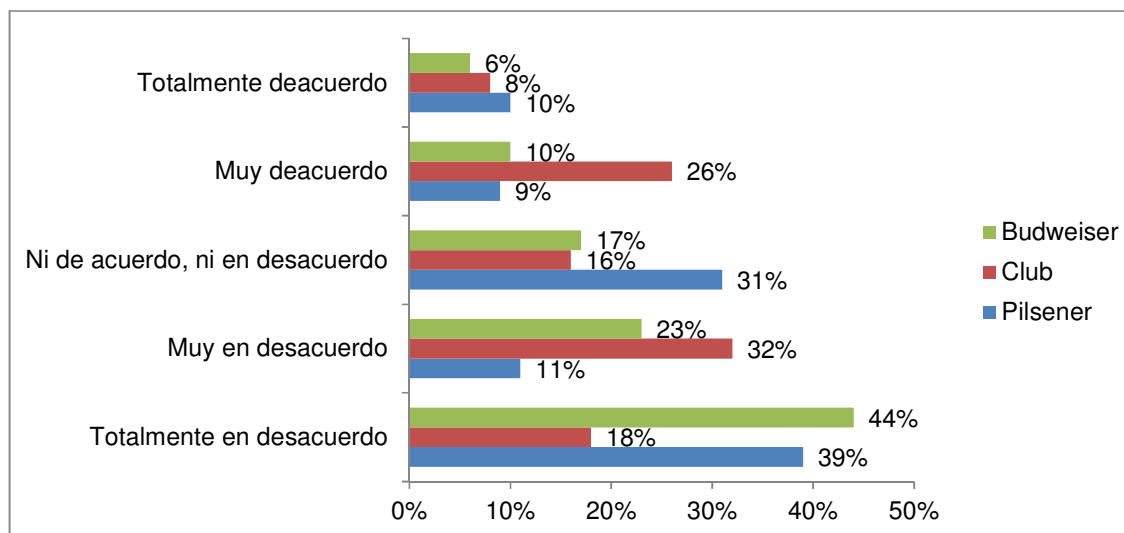


Figura 31. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

La población del Cantón La Concordia con un 34% demuestra que los consumidores de la marca de cerveza Club estarían dispuestos a pagar un precio más alto por esta cerveza y con un 19% la marca de cerveza Pilsener y con un 16% la marca de cerveza Budweiser presentación botella, este dramático cambio se debe al estrato económico de las personas que consumen la marca de cerveza Pilsener, por lo que nos podemos dar cuenta es que los consumidores de la marca Club tienen un nivel de vida económico media-alta y mientras que los consumidores de la marca de cerveza Pilsener pertenecen a un nivel económico medio-bajo que no estarían dispuestos a pagar un precio alto por su cerveza preferida, mientras que los consumidores de la marca de cerveza Club si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por su marca de cerveza deseada.

La investigación ha demostrado que únicamente el 23% de la población del Cantón La Concordia estarían dispuestos a pagar un precio más alto por las marcas nacionales manifestando algunos consumidores que si los precios suben ellos dejaran de comprar y optarían por otras marcas de cerveza o hasta incluso por marcas importadas.

¿Estar dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza nacionales que por otras marcas de cerveza?

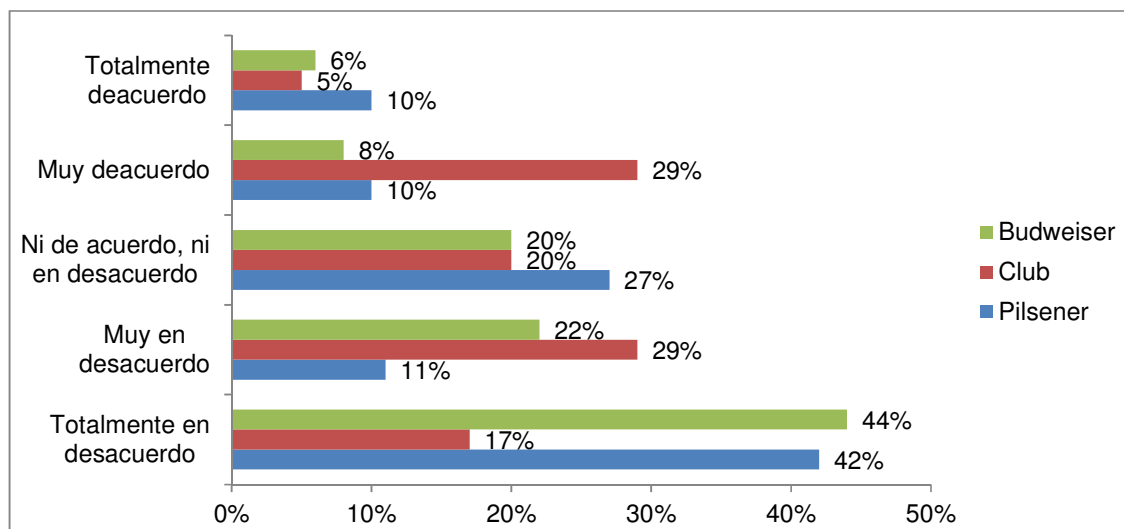


Figura 32. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que los consumidores de la marca de cerveza Club con un 34% si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por su marca de cerveza esto debido a que sus consumidores pertenecen a un nivel económico alto que si les permite pagar un poco más por la cerveza de su preferencia y con un 20% por la marca de cerveza Pilsener, este cambio en esta pregunta se debe primordialmente al factor económico que a pesar de ser la marca de cerveza Pilsener la de su preferencia no estarían dispuestos a pagar mucho más por su marca, y con un 14% la marca de cerveza Budweiser presentación botella este resultado de la marca Budweiser confirma que no tiene buena acogida en el mercado por lo que sus consumidores no estarían dispuestos a pagar más por este producto.

La investigación ha demostrado que solo el 22.66% de la población del Cantón La Concordia estarían dispuestos a pagar un precio mucho más alto por las marcas de cerveza nacionales.

- **Conclusión del análisis de la variable disposición a pagar precio premium.**

En un breve análisis muy fácil mente podemos concluir que la marca con mayor preferencia por parte de los consumidores en el Cantón La Concordia es la cerveza Pilsener y la misma que está dirigida hacia consumidores de nivel económico media-baja y que al hablar de aumento de precio por la cerveza esta tendería a bajar su consumo, cuando se eleva el costo del producto su demanda tiende a bajar mientras que en el caso de la marca de cerveza Club está dirigida hacia un consumidor de nivel económico media-alta y el incremento del costo por la cerveza no afectaría su consumo.

Intención de compra.

El consumidor durante la fase de evaluación puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra, por lo general la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada pero hay factores que pueden alterarla en última instancia como: actitudes de otras personas o factores situacionales no previstos. (Santesmases, 2007).

¿Compraría cerveza de las marcas nacionales?

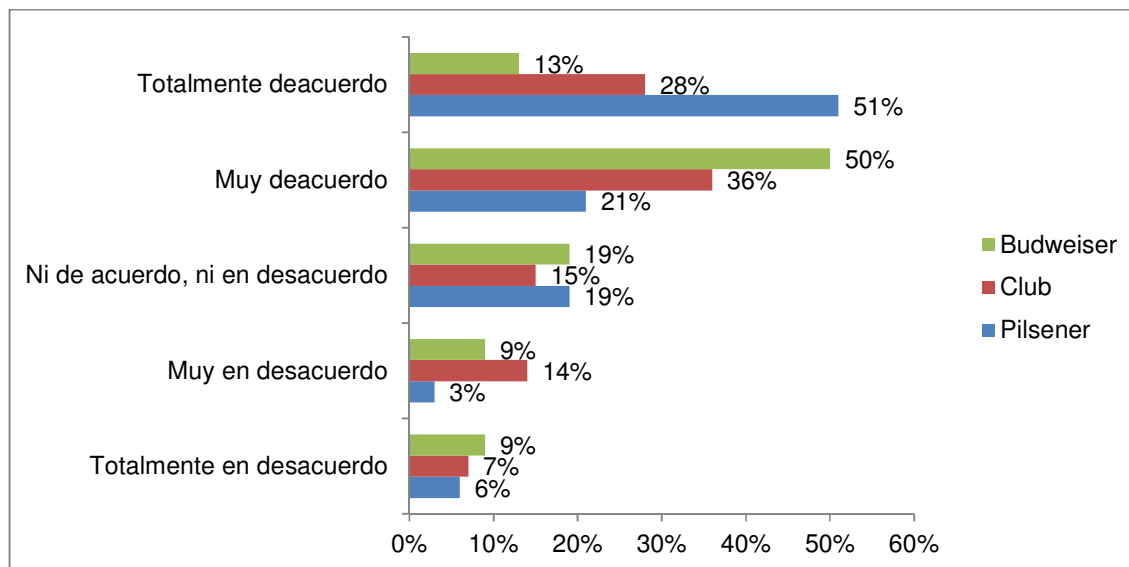


Figura 33. Planeación de compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que la marca de cerveza Pilsener con un 72% de la población del Cantón La Concordia compran y seguirán adquiriendo esta marca de cerveza porque es la marca de su preferencia y la que satisface sus gustos y predilecciones y con un 64% la marca de cerveza Club y un 63% la marca de cerveza Budweiser presentación botella estos últimos resultados se darían porque sus consumidores piensan en seguir comprando estas marcas.

Mediante la investigación se ha comprobado que un 66.33% de la población del Cantón La Concordia manifestaron que consumen y seguirán consumiendo las marcas de cerveza nacionales.

¿Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza nacionales?

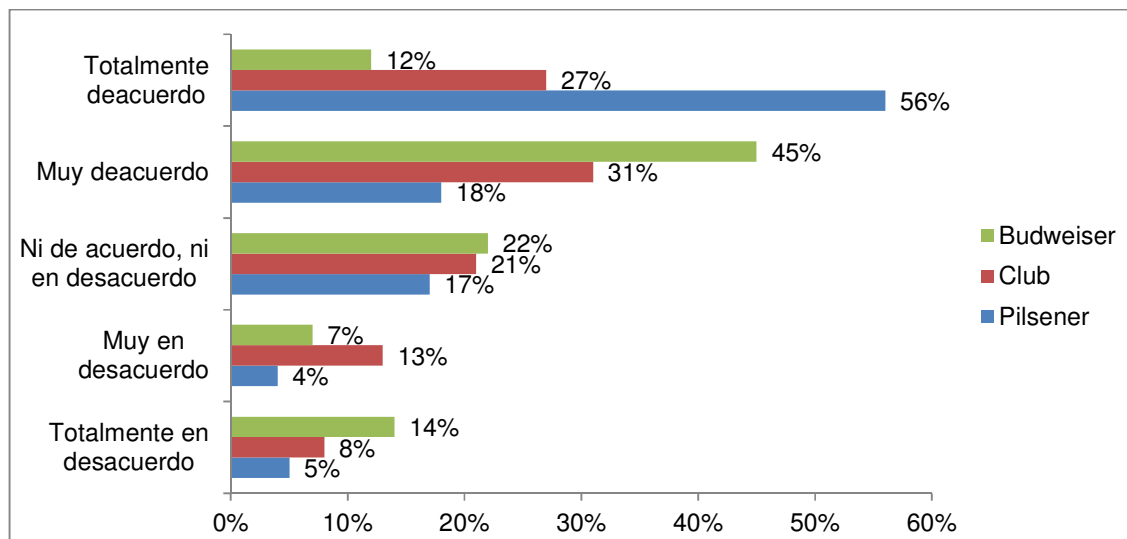


Figura 34. Disposición a comprar la marca

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que la marca de cerveza Pilsener con un 74% es la que más aceptación de compra tiene en el mercado de La Concordia y con más opción de compra por ser un producto muy conocido en el mercado de la cerveza y con un 58% la marca de cerveza Club y con un 57% de la marca Budweiser presentación botella estos últimos resultados nos indican la intención que tienen los consumidores de comprar estas marcas porque les resulta interesantes.

La investigación ha demostrado que el 63% de la población del Cantón La Concordia están de acuerdo con esta pregunta es decir es muy probable y consideran seguir comprando las marcas de cerveza nacionales.

¿Es muy probable que compre las marcas de cerveza nacionales?

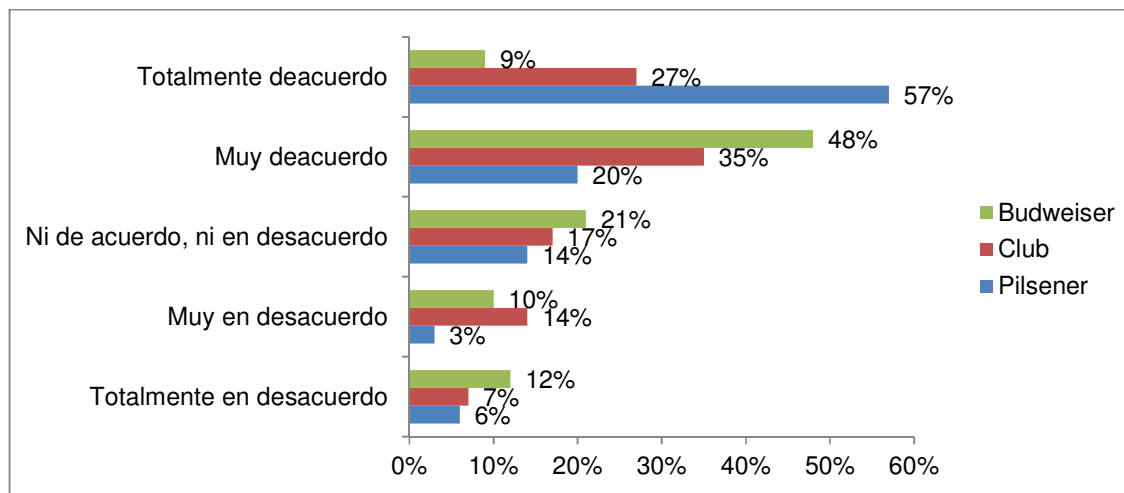


Figura 35. Probabilidad de compra

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Se demuestra que la marca de cerveza Pilsener con un 77% de la población del cantón La Concordia son la probabilidad de compra que tiene la marca porque es la marca de su preferencia y con un 62% la marca de cerveza Club y con un 57% de la marca de cerveza Budweiser presentación botella en esta pregunta observamos cómo estas dos marcas tienen buenas probabilidades de ser aceptadas en el mercado del Cantón La Concordia.

En la investigación se ha demostrado que el 65.33% de la población del Cantón La Concordia son los que compran las marcas de cerveza nacionales.

- **Conclusión del análisis de la variable intención de compra.**

En un breve análisis podemos identificar que los consumidores del Cantón La Concordia definitivamente compran y seguirán comprando la marca de cerveza Pilsener y no consideran en cambiar de marca de cerveza ni otras marcas importadas.

Relacionando las variables de intención de compra comprobamos que existe preferencia de marca por la cerveza Pilsener en el Cantón La Concordia sus consumidores son fieles a esta marca de cerveza y les gusta la marca de cerveza Pilsener y no consideran en cambiar de marca de cerveza.

Comprobación de las hipótesis.

Con el objetivo de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se procedió a revisar el cálculo de cada variable que determina la preferencia de marca, con respecto a la variable del valor de marca, analizando los resultados se procedió a dar respuesta a las siguientes hipótesis:

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

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual permite analizar la relación entre variables a un nivel por intervalos o de razón. (Domenech, 1985).

Los coeficientes de correlación son medidas que indican la situación relativa de los mismos sucesos respecto a las dos variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre las 2 variables y en qué medida se relacionan. Son números que varían entre los límites +1 y -1. Su magnitud indica el grado de asociación entre las variables; el valor $r = 0$ indica que no existe relación entre las variables; los valores 1 son indicadores de una correlación perfecta positiva.

Para los datos se calcula aplicando la siguiente ecuación:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = Coeficiente producto-momento de correlación lineal.

$$x = X - \bar{X}; \quad y = Y - \bar{Y}$$

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

Tabla 4. Correlación lineal entre dos valores.

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

Fuente: Wathen, 2008

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

A continuación se presentan los resultados para cada una de las hipótesis:

- a. El valor percibido se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales.

Para la determinación de esta hipótesis se tomara en cuenta las variables de valor percibido y variables del valor de marca:

- Variables del anexo 2 tabla N°67 y tabla N°85

Tabla 5. Correlación valor percibido (10) y valor de marca (22)

Item	Valor Percibido 10 (Total)	Valor de Marca 22 (Total)
1	15	39
2	46	66
3	76	62
4	83	54
5	80	79
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 6. Análisis entre variables valor percibido y valor de marca.

		Valor de Marca
Valor Percibido	Coef Correlación Person Determinación	0,656 0,431

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.656 positiva moderada.

- Variables del anexo 2 tabla N°69 y tabla N°87

Tabla 7. Correlación valor percibido (11) y valor de marca (23).

Item	Valor Percibido 11 (Total)	Valor de Marca 23 (Total)
1	16	45
2	40	60
3	89	51
4	72	66
5	83	78
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 8. Análisis valor percibido y valor de marca.

		Valor de Marca
Valor Percibido	Coef Correlación Person Determinación	0,553 0,305

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.553 positiva moderada.

- Variables del anexo 2 tabla N°71 y del tabla N°89

Tabla 9. Correlación valor percibido (12) y valor de marca (24).

Item	Valor Percibido 12 (Total)	Valor de Marca 24 (Total)
1	27	56
2	39	58
3	78	52
4	84	50
5	72	84
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 10. Análisis valor percibido y valor de marca

		Valor de Marca
Valor Percibido	Coef Correlación Person	0,056
	Determinación	0,003

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.056 positiva débil.

Interpretación:

Si se relación el grado de correlación entre valor percibido y el valor de marca, es una correlación positiva moderada es decir que el valor percibido por las marcas de cerveza nacionales que perciben los consumidores se relaciona positivamente en relación con el valor de marca, los consumidores consideran la calidad del producto favorable en comparación con otras marcas.

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

- Variables del anexo 2 tabla N° 59 y tabla N° 85

Tabla 11. Correlación calidad percibida (6) y valor de marca (22).

Item	Calidad Percibida 6 (Total)	Valor de Marca 22 (Total)
1	12	39
2	27	66
3	83	62
4	97	54
5	81	79
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 12. Análisis calidad percibida y valor de marca

		Valor de Marca
Calidad Percibida	Coef Correlación Person	0,460
	Determinación	0,212

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.460 positiva débil

- Variables del anexo 2 tabla N° 61 y tabla N°87

Tabla 13. Correlación calidad percibida (7) y valor de marca (23).

Item	Calidad Percibida 7 (Total)	Valor de Marca 23 (Total)
1	14	45
2	31	60
3	76	51
4	94	66
5	85	78
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 14. Análisis calidad percibida y valor de marca.

		Valor de Marca
Calidad Percibida	Coef Correlación Person	0,658
	Determinación	0,433

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.658 positiva moderada.

- Variables del anexo 2 tabla N°63 y tabla N°89

Tabla 15. Correlación calidad percibida (8) y valor de marca (24)

Item	Calidad Percibida 8 (Total)	Valor de Marca 24 (Total)
1	18	56
2	36	58
3	74	52
4	95	50
5	77	84
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 16. Análisis calidad percibida y valor de marca

		Valor de Marca
Calidad Percibida	Coef Correlación Person	0,092
	Determinación	0,009

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coeficiente de correlación 0.092 positiva débil.

- Variables del anexo 2 tabla N°65 y tabla N° 91

Tabla 17. Correlación calidad percibida (9) y valor de marca (25).

Item	Calidad Percibida 9 (Total)	Valor de Marca 25 (Total)
1	9	37
2	31	49
3	88	82
4	89	72
5	83	60
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 18. Análisis calidad percibida y valor de marca.

		Valor de Marca
Calidad Percibida	Coef Correlación Person	0,918
	Determinación	0,843

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coeficiente de correlación 0.918 positiva fuerte.

Interpretación:

La calidad percibida por los consumidores en este sector del país se relaciona positivamente con el valor de marca debido a que los productos nacionales “marcas de cerveza nacionales” presentan una calidad consistente con características excelentes lo que ha provocado en sus consumidores la preferencia por los productos nacionales.

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

- Variables del anexo 2 tabla N°79 y tabla N°85

Tabla 19. Correlación asociación de organización (16) y valor de marca (22).

Item	Asociación de Organización16 (Total)	Valor de Marca 22 (Total)
1	13	39
2	35	66
3	93	62
4	96	54
5	63	79
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 20. Análisis asociación de organización y valor de marca

		Valor de Marca
Asociación de Organización	Coef Correlación Person	0,347
	Determinación	0,121

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.347 positiva débil.

- Variables del anexo 2 tabla N°81 y cuadro N°87

Tabla 21. Correlación asociación de organización (17) y valor de marca (23).

Item	Asociación de Organización 17 (Total)	Valor de Marca 23 (Total)
1	14	45
2	31	60
3	90	51
4	100	66
5	65	78
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 22. Análisis asociación de organización y valor de marca.

		Valor de Marca
Asociación de Organización	Coef Correlación Person	0,393
	Determinación	0,154

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.393 positiva débil.

- Variables del anexo 2 tabla N°83 y tabla N°89

Tabla 23. Correlación asociación de organización (18) y valor de marca (24)

Item	Asociación de Organización 18 (Total)	Valor de Marca 24 (Total)
1	11	56
2	25	58
3	90	52
4	100	50
5	74	84
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 24. Análisis organización de marca y valor de marca.

		Valor de Marca
Asociación de Organización	Coef Correlación Person	-0,017
	Determinación	0,000

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación -0.017 negativa fuerte.

Interpretación:

Si se relaciona positivamente el grado de correlación, entre las variables asociación de organización y el valor de marca, se puede comprobar que en dos variables existe una relación positiva débil y en una de ellas existe una relación negativa fuerte, los consumidores asocian brevemente las diversas cualidades y características que distinguen a las marcas nacionales, por lo que podemos concluir que si se relaciona positivamente la asociación de organización con el valor de marca.

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

- Variables del anexo 2 tabla N°45 y el tabla N°86

Tabla 25. Correlación lealtad de marca (19) y valor de marca (22).

Item	Lealtad de Marca 19 (Total)	Valor de Marca 22 (Total)
1	49	39
2	74	66
3	56	62
4	51	54
5	70	79
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 26. Análisis lealtad de marca y valor de marca

		Valor de Marca
Lealtad de Marca	Coef Correlación Person	0,820
	Determinación	0,673

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.820 positiva fuerte.

- Variables del anexo 2 tabla N°45 y cuadro N°87

Tabla 27. Correlación lealtad de marca (20) y valor de marca (23).

Item	Lealtad de Marca 20 (Total)	Valor de Marca 23 (Total)
1	47	45
2	78	60
3	36	51
4	57	66
5	82	78
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 28. Análisis lealtad de marca y valor de marca

		Valor de Marca
Lealtad de Marca	Coef Correlación Person	0,774
	Determinación	0,598

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.774 positiva moderada.

- Variables del anexo 2 tabla N°47 y tabla N°89

Tabla 29. Correlación lealtad de marca (21) y valor de marca (24)

Item	Lealtad de Marca 21 (Total)	Valor de Marca 24 (Total)
1	41	56
2	66	58
3	60	52
4	59	50
5	74	84
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 30. Análisis lealtad de marca y valor de marca

		Valor de Marca
Lealtad de Marca	Coef Correlación Person	0,610
	Determinación	0,372

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.610 positiva moderada.

Interpretación:

Si se relaciona las variables aplicadas ya que podemos observar que si existe una relación positiva moderada y fuerte lo que nos lleva a concluir que se relaciona positivamente la lealtad de marca con el valor de marca es decir que existe lealtad por parte de los consumidores en el Cantón La Concordia hacia las marcas de cerveza nacionales en especial por la marca de cerveza Pilsener ya que sus consumidores manifestaron que su primera opción de compra es la marca "Pilsener".

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

- Variables del anexo 2 tabla N° 85 y cuadro N°99

Tabla 31. Correlación valor de marca (22) e intención de compra (29).

Item	Valor de Marca 22 (Total)	Intención de Compra 29 (Total)
1	39	22
2	66	26
3	62	53
4	54	107
5	79	92
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 32. Análisis valor de marca e intención de compra

		Intención de Compra
Valor de Marca	Coef Correlación Person	0,399
	Determinación	0,159

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.399 positiva débil.

- Variables del anexo 2 tabla N°87 y tabla N°101

Tabla 33. Correlación valor de marca (23) e intención de compra (30).

Item	Valor de Marca 23 (Total)	Intención de Compra 30 (Total)
1	45	27
2	60	24
3	51	60
4	66	94
5	78	95
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 34. Análisis valor de marca e intención de compra

		Intención de Compra
Valor de Marca	Coef Correlación Person	0,746
	Determinación	0,556

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.746 positiva moderada.

- Variables del anexo 2 tabla N°89 y tabla N°103

Tabla 35. Correlación valor de marca (24) e intención de compra (31).

Item	Valor de Marca 24 (Total)	Intención de Compra 31 (Total)
1	56	27
2	58	24
3	52	60
4	50	94
5	84	95
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 36. Análisis valor de marca e intención de compra

		Intención de Compra
Valor de Marca	Coef Correlación Person	0,370
	Determinación	0,137

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.370 positiva débil.

Interpretación:

Si se relaciona positivamente las variables aplicadas, el valor de marca con la intención de compra, los consumidores demuestran que el valor de las marcas de cerveza nacionales que ellos perciben los conlleva a una fuerte intención de compra, manifestando su gusto y agrado por las marcas nacionales.

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

- Variables del anexo 2 tabla N°85 y cuadro N°93.

Tabla 37. Correlación valor de Marca (22) y disposición a pagar precio premium (26)

Item	Valor de Marca 22 (Total)	Disposición Precio Premium 26 (Total)
1	39	35
2	66	52
3	62	61
4	54	67
5	79	85
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 38. Análisis valor de marca y disposición a pagar precio Premium.

Valor de Marca	Coef Correlación Person Determinación	Disposición Precio Premium
		0,833
		0,695

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación 0.833 positiva fuerte.

- Variables del anexo 2 tabla N°87 y tabla N°95

Tabla 39. Correlación valor de marca (23) y disposición a pagar precio premium (27).

Item	Valor de Marca 23 (Total)	Disposición Precio Premium 27 (Total)
1	45	101
2	60	66
3	51	64
4	66	45
5	78	24
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 40. Análisis valor de marca y disposición a pagar precio premium

Valor de Marca	Coef Correlación Person Determinación	Disposición Precio Premium
		-0,944
		0,890

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coefficiente de correlación -0.944 negativa fuerte.

- Variables del anexo 2 tabla N°89 y tabla N°97

Tabla 41. Correlación valor de marca (24) y disposición a pagar precio premium (28)

Item	Valor de Marca 24 (Total)	Disposición Precio Premium 28 (Total)
1	56	103
2	58	62
3	52	67
4	50	47
5	84	21
Total	300	300

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 42. Análisis valor de marca y disposición a pagar precio premium.

		Disposición Precio Premium
Valor de Marca	Coef Correlación Person	-0,628
	Determinación	0,395

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Coeficiente de correlación -0.628 negativa moderada.

Interpretación:

No se relacionan las variables aplicadas se puede concluir que no existe una corre relación positivamente con el valor de marca y la disposición del consumidor a pagar un precio mucho más alto por su cerveza preferida, es decir el valor de la marca no índice positivamente con la disposición por parte del consumidor a pagar un precio más alto por las marcas nacionales.

CONCLUSIONES

- En el mercado del Cantón La Concordia se determina que el consumo de cerveza tiene una buena acogida en especial las marcas de cerveza nacionales, sus consumidores manifestaron que por ser estas marcas de muy buena calidad las prefieren, además su costo no es elevado en relación a otras marcas importadas, por lo que podemos concluir que la marca de mayor aceptación y con más preferencia en este Cantón es sin duda la marca de cerveza Pilsener seguida por la marca Club y luego la marca de cerveza Budweiser presentación botella.
- En el análisis dimensional se determina que en el Cantón La Concordia que el 70% de la población son leales a las marcas de cerveza nacionales, estas marcas son su primera opción de compra al momento de elegir, así también se pudo demostrar que si existe conciencia de marca con un 90% de posicionamiento porque están familiarizados con las marcas nacionales y son capaces de reconocer estas marcas de entre otras marcas de cerveza, por otro lado con un 81% la calidad percibida si existe, sus consumidores manifestaron que las marcas de cerveza nacionales les ofrecen productos de excelente calidad, y de muy buenas características así mismo el valor percibido indica que tiene una buena relación calidad precio y son consideradas una buena compra, el 78% de la población están de acuerdo que existe personalidad de marca ya que las marcas nacionales complacen sus gustos y preferencias y las consideran una buena decisión al momento de comprar.
- Se determina que si existe valor de marca para las marcas nacionales en la población del Cantón La Concordia, para sus consumidores tiene sentido elegir las marcas nacionales y consideran inteligente comprarlas, creen que el precio de la marca de cerveza Pilsener es accesible para ellos pero de existir un incremento de precios no estarían dispuestos a pagar un precio más alto por la marca, a diferencia de los consumidores de la marca de cerveza Club con un 34% si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por la marca de su preferencia.
- Mediante la investigación se determina que la población del Cantón La Concordia tienen preferencia a una marca de cerveza en especial que es la cerveza Pilsener, confían en Cervecería Nacional por ser una empresa líder que cuenta con más de 100 años de trayectoria en el mercado cervecero, sus productos se han distinguido por la calidad y características excelentes lo que ha provocado la confianza en sus consumidores, con un 59% prefieren la marca de cerveza Pilsener.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación se recomienda a la empresa AmBev Ecuador que produce y distribuye la marca de cerveza Budweiser presentación botella mejorar sus técnicas comerciales que le permitan aumentar su rentabilidad en todos sus puntos de ventas, esto lo podría mejor colocando más mostradores o perchas en los supermercados o tiendas del Cantón La Concordia donde los consumidores puedan apreciar sus productos e incrementar más programas publicitarios con el objetivo de dar a conocer un poco más sus productos.
- Se recomienda a AmBev Ecuador realizar estrategias de ventas con los diferentes distribuidores de licores en el Cantón La Concordia y poder así incrementar la venta del producto.
- Para la empresa Cervecería Nacional se recomienda analizar políticas y estrategias que les permitan internacionalizarse es decir poder exportar todo su portafolio de productos.
- Realizar estrategias de posicionamiento que le permitan a la marca aumentar su consumo en la población para la empresa Cervecería Nacional.
- Se recomienda para Cervecería Nacional analizar precios tomando en consideración el costo de los productos sustitutos a la cerveza.
- Se recomienda para ambas empresas seguir promoviendo el consumo responsable de sus productos en los ecuatorianos menores de 18 años, con el fin de crear una cultura de responsabilidad social.
- Siendo las marcas de cerveza nacionales unas de las marcas con más aceptación en el mercado del Cantón La Concordia se recomienda potencializar sus productos destacando sus cualidades y características por medio de promociones de ventas que incentiven a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). Management estratégico del mercado. Ed. Hispano Europea.
- ABInBev. (2015). Recuperado de <http://www.ab-inbev.com/>
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014) .Recuperado de <http://www.foodnewlatam.com/empresas>.
- Asocerv. (2015). Recuperado de <http://asocerv.beer/>
- Blackwell y Roger (2002).Comportamiento del consumidor. Ed. Paraninfo
- Calvo, C. (2015) Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108BFJ-07-2013-0174?journalCode=bfj>
- Cervecería Nacional, (2016). Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Cerveceros Latinoamericanos. (1959). Recuperado de <http://www.barmaninred.com/2011/09/historia-de-la-cerveza-origen-tipos.html>.
- Cerveza Artesana. (2003). Recuperado de <https://www.cervezartesana.es/>
- Compañía Kirin Holdings, (2015). Recuperado de http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2016/1221_01.html.
- Cristalería del Ecuador SA CRIDESA. (2016). Recuperado de:<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>.
- Domenech, J. (1985). Métodos estadísticos. Ed. Barcelona.
- Estudios sobre la cerveza. Recuperado de: <http://www.barmaninred.com/search?q=pasteur>
- Euromonitor Internacional, (2015). Recuperado de <http://go.euromonitor.com/FR-170601-Illegal-Alcohol-Latam>.
- Fernández, M. (2016). Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/08/05/actualidad/1470386739_572990.html
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador GEM. (2015). Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/report/49563>
- Grupo Spurrier, (2015). Recuperado de <http://www.profitas.com/spurrier.pdf>
- INEC (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web>.
- INEC (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais>.
- Kenneth C y Roland R. (2009). Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia Ed. México Pearson.
- Kotler P y Armstrong G. (2012). Fundamentos de marketing. Ed. México Pearson.
- Kotler P y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Ed. México Pearson.

- Moraño X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- OMS. (2014). Consumo de Alcohol en el mundo. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Overview (2012). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>.
- Pappu R, (2005). Conocimiento de Marca, una revisión teórica. Recuperado de <http://cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Pascual V. (2015). Recuperado de <https://www.hablandodeciencia.com/articulos/2015/05/12/historia-y-fabricacion-de-la-cerveza/>
- Ponce, Bezanilla y Rodríguez (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Porter M. (2003). Ser competitivo. Ed. Deusto SA.
- Riquelme K. (2012). Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2012/08/los-origenes-historicos-de-la-cerveza/>
- Santesmases M. (2007). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, Madrid
- Sapag N. (2007). Proyectos de Inversión. Ed. Pearson.
- Schiffman G. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall México.
- SRI (2015), Servicio de Rentas Internas SRI. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/wer/guest/ice>
- Superintendencias de Compañías. (2014). Recuperado de http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/documentos_mvalores.php
- Wathen, A. (2008). Estadística para la administración y economía. Ed. Mexico
- World Beer Awards, (2015) Ranking de Marcas Globales. Recuperado de <http://www.bonviveur.es/noticias/las-15-mejores-cervezas-del-mundo-segun-los-world-beer-awards-2015>.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Técnica Particular de Loja

CODIGO DE CIUDAD: 808

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

Alumna: Karina Judith Guajala Guajala
C.I. 1718038316

Anexo 2. Cuadros de análisis de encuestas.

Tabla 43. Consumidor leal a las marcas de cerveza nacionales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	10	28	49	16%
Muy en desacuerdo	10	30	34	74	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	16	20	56	19%
Muy de acuerdo	16	21	14	51	17%
Totalmente de acuerdo	43	23	4	70	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 44. Consumidor leal a las marcas de cerveza nacionales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11%	10%	28%	49%
Muy en desacuerdo	10%	30%	34%	74%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	16%	20%	56%
Muy de acuerdo	16%	21%	14%	51%
Totalmente de acuerdo	43%	23%	4%	70%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 45. Primera opción de compra de las marcas de cerveza nacionales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	12	29	47	16%
Muy en desacuerdo	10	31	37	78	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	12	13	36	12%
Muy de acuerdo	20	23	14	57	19%
Totalmente de acuerdo	53	22	7	82	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 46. Primera opción de compra de las marcas de cerveza nacionales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	12%	29%	47%
Muy en desacuerdo	10%	31%	37%	78%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	12%	13%	36%
Muy de acuerdo	20%	23%	14%	57%
Totalmente de acuerdo	53%	22%	7%	82%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 47. Compraría otras marcas de cerveza nacionales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	10	25	41	14%
Muy en desacuerdo	5	24	37	66	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	18	17	60	20%
Muy de acuerdo	26	23	10	59	20%
Totalmente de acuerdo	38	25	11	74	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 48. Compraría otras marcas de cerveza nacionales

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	10%	25%	41%
Muy en desacuerdo	5%	24%	37%	66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	18%	17%	60%
Muy de acuerdo	26%	23%	10%	59%
Totalmente de acuerdo	38%	25%	11%	74%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 49. ¿Ha escuchado hablar sobre las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	5	11	19	6%
Muy en desacuerdo	1	9	5	15	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6	6	13	4%
Muy de acuerdo	14	22	32	68	23%
Totalmente de acuerdo	81	58	46	185	62%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 50. ¿Ha escuchado hablar sobre las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	5%	11%	19%
Muy en desacuerdo	1%	9%	5%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	6%	6%	13%
Muy de acuerdo	14%	22%	32%	68%
Totalmente de acuerdo	81%	58%	46%	185%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 51. ¿Cuándo pienso en cerveza, las marcas de cerveza nacionales que vienen a su mente?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	8	32	42	14%
Muy en desacuerdo	2	23	27	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	19	22	50	17%
Muy de acuerdo	23	30	13	66	22%
Totalmente de acuerdo	64	20	6	90	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 52. ¿Cuándo pienso en cerveza, las marcas de cerveza nacionales que vienen a su mente?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	8%	32%	42%
Muy en desacuerdo	2%	23%	27%	52%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	19%	22%	50%
Muy de acuerdo	23%	30%	13%	66%
Totalmente de acuerdo	64%	20%	6%	90%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 53. ¿Las marcas de cerveza nacionales le resultan más familiar?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	5	20	30	10%
Muy en desacuerdo	0	19	10	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	17	30	55	18%
Muy de acuerdo	29	44	27	100	33%
Totalmente de acuerdo	58	15	13	86	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 54. ¿La cerveza de marcas nacionales que le resulta más familiar?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	5%	20%	30%
Muy en desacuerdo	0%	19%	10%	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	17%	30%	55%
Muy de acuerdo	29%	44%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	58%	15%	13%	86%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 55. ¿Conoce las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	3	9	16	5%
Muy en desacuerdo	1	14	12	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	25	43	14%
Muy de acuerdo	32	55	28	115	38%
Totalmente de acuerdo	55	18	26	99	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 56. ¿Conoce las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	3%	9%	16%
Muy en desacuerdo	1%	14%	12%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	10%	25%	43%
Muy de acuerdo	32%	55%	28%	115%
Totalmente de acuerdo	55%	18%	26%	99%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 57. ¿Reconoce las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	3	9	15	5%
Muy en desacuerdo	5	8	13	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15	10	36	12%
Muy de acuerdo	17	39	39	95	32%
Totalmente de acuerdo	64	35	29	128	43%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 58. ¿Reconoce las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	3%	9%	15%
Muy en desacuerdo	5%	8%	13%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	15%	10%	36%
Muy de acuerdo	17%	39%	39%	95%
Totalmente de acuerdo	64%	35%	29%	128%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 59. ¿Las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de excelente calidad?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	7	12	4%
Muy en desacuerdo	2	14	11	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	25	42	83	28%
Muy de acuerdo	33	44	20	97	32%
Totalmente de acuerdo	47	14	20	81	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 60. ¿Las marcas de cerveza nacionales ofrecen productos de excelente calidad?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	3%	7%	12%
Muy en desacuerdo	2%	14%	11%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	25%	42%	83%
Muy de acuerdo	33%	44%	20%	97%
Totalmente de acuerdo	47%	14%	20%	81%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 61. ¿Las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	7	5	14	5%
Muy en desacuerdo	3	11	17	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	24	36	76	25%
Muy de acuerdo	32	41	21	94	31%
Totalmente de acuerdo	47	17	21	85	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 62. ¿Las marcas de cerveza nacionales poseen una calidad consistente?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	7%	5%	14%
Muy en desacuerdo	3%	11%	17%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	24%	36%	76%
Muy de acuerdo	32%	41%	21%	94%
Totalmente de acuerdo	47%	17%	21%	85%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 63. ¿Las marcas de cerveza nacionales son de confianza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	6	7	18	6%
Muy en desacuerdo	3	20	13	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	21	46	74	25%
Muy de acuerdo	27	45	23	95	32%
Totalmente de acuerdo	58	8	11	77	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 64. ¿Las marcas de cerveza nacionales son de confianza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	6%	7%	18%
Muy en desacuerdo	3%	20%	13%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	21%	46%	74%
Muy de acuerdo	27%	45%	23%	95%
Totalmente de acuerdo	58%	8%	11%	77%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 65. ¿Posee las cerveza de marcas nacionales poseen características excelentes?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	6	9	3%
Muy en desacuerdo	3	14	14	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	34	38	88	29%
Muy de acuerdo	27	39	23	89	30%
Totalmente de acuerdo	53	11	19	83	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 66. ¿Posee las cerveza de marcas nacionales poseen características excelentes?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	6%	9%
Muy en desacuerdo	3%	14%	14%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	34%	38%	88%
Muy de acuerdo	27%	39%	23%	89%
Totalmente de acuerdo	53%	11%	19%	83%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 67. ¿Las marcas de cerveza nacionales tienen una buena relación calidad-precio?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	3	9	15	5%
Muy en desacuerdo	2	22	22	46	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	32	32	76	25%
Muy de acuerdo	32	31	20	83	28%
Totalmente de acuerdo	51	12	17	80	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 68. ¿Las marcas nacionales tienen una buena relación calidad-precio?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	3%	9%	15%
Muy en desacuerdo	2%	22%	22%	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	32%	32%	76%
Muy de acuerdo	32%	31%	20%	83%
Totalmente de acuerdo	51%	12%	17%	80%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 69. ¿Considera que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	9	16	5%
Muy en desacuerdo	4	19	17	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	29	44	89	30%
Muy de acuerdo	24	32	16	72	24%
Totalmente de acuerdo	53	16	14	83	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 70. ¿Considera que las marcas de cerveza nacionales son una buena compra?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	9%	16%
Muy en desacuerdo	4%	19%	17%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	29%	44%	89%
Muy de acuerdo	24%	32%	16%	72%
Totalmente de acuerdo	53%	16%	14%	83%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 71. ¿Las marcas nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	5	10	27	9%
Muy en desacuerdo	6	20	13	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	34	22	78	26%
Muy de acuerdo	16	30	38	84	28%
Totalmente de acuerdo	44	11	17	72	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 72. ¿Las marcas nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	5%	10%	27%
Muy en desacuerdo	6%	20%	13%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	34%	22%	78%
Muy de acuerdo	16%	30%	38%	84%
Totalmente de acuerdo	44%	11%	17%	72%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 73. ¿Las marcas de cerveza nacionales tiene personalidad?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	1	3	7	2%
Muy en desacuerdo	1	15	15	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24	36	72	24%
Muy de acuerdo	33	52	27	112	37%
Totalmente de acuerdo	51	8	19	78	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 74. ¿Las marcas de cerveza nacionales tiene personalidad?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	1%	3%	7%
Muy en desacuerdo	1%	15%	15%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	24%	36%	72%
Muy de acuerdo	33%	52%	27%	112%
Totalmente de acuerdo	51%	8%	19%	78%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 75. ¿Las marcas de cerveza nacionales son interesantes?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	2	6	11	4%
Muy en desacuerdo	4	16	16	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	28	38	85	28%
Muy de acuerdo	20	45	24	89	30%
Totalmente de acuerdo	54	9	16	79	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 76 ¿Las marcas de cerveza nacionales son interesantes?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	6%	11%
Muy en desacuerdo	4%	16%	16%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	28%	38%	85%
Muy de acuerdo	20%	45%	24%	89%
Totalmente de acuerdo	54%	9%	16%	79%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 77. ¿Tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	2	9	16	5%
Muy en desacuerdo	2	19	20	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18	29	65	22%
Muy de acuerdo	40	34	22	96	32%
Totalmente de acuerdo	35	27	20	82	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 78. ¿Tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	2%	9%	16%
Muy en desacuerdo	2%	19%	20%	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	18%	29%	65%
Muy de acuerdo	40%	34%	22%	96%
Totalmente de acuerdo	35%	27%	20%	82%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 79. ¿Confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	7	13	4%
Muy en desacuerdo	1	19	15	35	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	28	48	93	31%
Muy de acuerdo	32	45	19	96	32%
Totalmente de acuerdo	46	6	11	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 80. ¿Confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacional?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	7%	13%
Muy en desacuerdo	1%	19%	15%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	28%	48%	93%
Muy de acuerdo	32%	45%	19%	96%
Totalmente de acuerdo	46%	6%	11%	63%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 81. ¿Le gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	7	14	5%
Muy en desacuerdo	1	20	10	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	27	45	90	30%
Muy de acuerdo	30	42	28	100	33%
Totalmente de acuerdo	48	7	10	65	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 82. ¿Le gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	7%	14%
Muy en desacuerdo	1%	20%	10%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	27%	45%	90%
Muy de acuerdo	30%	42%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	48%	7%	10%	65%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 83. ¿Tienen credibilidad las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	5	11	4%
Muy en desacuerdo	2	14	9	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	31	45	90	30%
Muy de acuerdo	30	43	27	100	33%
Totalmente de acuerdo	52	8	14	74	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 84. ¿Tienen credibilidad las empresas que fabrican las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	5%	11%
Muy en desacuerdo	2%	14%	9%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	31%	45%	90%
Muy de acuerdo	30%	43%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	52%	8%	14%	74%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 85. ¿Comprar las marcas de cerveza nacionales en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	8	23	39	13%
Muy en desacuerdo	7	27	32	66	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22	21	62	21%
Muy de acuerdo	20	23	11	54	18%
Totalmente de acuerdo	46	20	13	79	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 86. ¿Comprar las marcas de cerveza nacionales en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	8%	23%	39%
Muy en desacuerdo	7%	27%	32%	66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	22%	21%	62%
Muy de acuerdo	20%	23%	11%	54%
Totalmente de acuerdo	46%	20%	13%	79%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 87. ¿Existiendo otras marcas de cerveza con características similares, prefiere comprar las marcas de cerveza Nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	10	30	45	15%
Muy en desacuerdo	7	26	27	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	13	22	51	17%
Muy de acuerdo	23	28	15	66	22%
Totalmente de acuerdo	49	23	6	78	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 88. ¿Existiendo otras marcas de cerveza con características similares, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	10%	30%	45%
Muy en desacuerdo	7%	26%	27%	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	13%	22%	51%
Muy de acuerdo	23%	28%	15%	66%
Totalmente de acuerdo	49%	23%	6%	78%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 89. ¿Existiendo otras marcas de cerveza tan buenas, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	13	37	56	19%
Muy en desacuerdo	8	24	26	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18	19	52	17%
Muy de acuerdo	22	18	10	50	17%
Totalmente de acuerdo	49	27	8	84	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 90. ¿Existiendo otras marcas de cerveza tan buenas, prefiere comprar las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	13%	37%	56%
Muy en desacuerdo	8%	24%	26%	58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	18%	19%	52%
Muy de acuerdo	22%	18%	10%	50%
Totalmente de acuerdo	49%	27%	8%	84%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 91. ¿Aunque las marcas de cerveza nacionales no fueran diferentes a otras marcas es más inteligente comprarlas?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	9	20	37	12%
Muy en desacuerdo	3	24	22	49	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	22	39	82	27%
Muy de acuerdo	26	33	13	72	24%
Totalmente de acuerdo	42	12	6	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 92. ¿Aunque las marcas de cerveza nacionales no fueran diferentes a otras marcas es más inteligente comprarlas?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	9%	20%	37%
Muy en desacuerdo	3%	24%	22%	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	22%	39%	82%
Muy de acuerdo	26%	33%	13%	72%
Totalmente de acuerdo	42%	12%	6%	60%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 93. ¿El precio de las marcas de cerveza nacionales tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	12	10	35	12%
Muy en desacuerdo	10	25	17	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	17	26	61	20%
Muy de acuerdo	14	24	29	67	22%
Totalmente de acuerdo	45	22	18	85	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 94. ¿El precio de las marcas de cerveza nacionales tendría que subir bastante para considerar no comprarla?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13%	12%	10%	35%
Muy en desacuerdo	10%	25%	17%	52%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	17%	26%	61%
Muy de acuerdo	14%	24%	29%	67%
Totalmente de acuerdo	45%	22%	18%	85%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 95. ¿Estar dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacional que por otras marcas de cerveza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	39	18	44	101	34%
Muy en desacuerdo	11	32	23	66	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	16	17	64	21%
Muy de acuerdo	9	26	10	45	15%
Totalmente de acuerdo	10	8	6	24	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 96. ¿Estar dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza nacional que por otras marcas de cerveza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	18%	44%	101%
Muy en desacuerdo	11%	32%	23%	66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	16%	17%	64%
Muy de acuerdo	9%	26%	10%	45%
Totalmente de acuerdo	10%	8%	6%	24%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 97. ¿Estar dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza nacionales que por otras marcas de cerveza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	42	17	44	103	34%
Muy en desacuerdo	11	29	22	62	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	20	20	67	22%
Muy de acuerdo	10	29	8	47	16%
Totalmente de acuerdo	10	5	6	21	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 98. ¿Estar dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza nacionales que por otras marcas de cerveza?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	42%	17%	44%	103%
Muy en desacuerdo	11%	29%	22%	62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	20%	20%	67%
Muy de acuerdo	10%	29%	8%	47%
Totalmente de acuerdo	10%	5%	6%	21%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 99. ¿Comprarías cerveza de las marcas nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	9	22	7%
Muy en desacuerdo	3	14	9	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	15	19	53	18%
Muy de acuerdo	21	36	50	107	36%
Totalmente de acuerdo	51	28	13	92	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 100. ¿Comprarías cerveza de las marcas nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	9%	22%
Muy en desacuerdo	3%	14%	9%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	15%	19%	53%
Muy de acuerdo	21%	36%	50%	107%
Totalmente de acuerdo	51%	28%	13%	92%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 101. ¿Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	8	14	27	9%
Muy en desacuerdo	4	13	7	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	21	22	60	20%
Muy de acuerdo	18	31	45	94	31%
Totalmente de acuerdo	56	27	12	95	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 102. ¿Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	8%	14%	27%
Muy en desacuerdo	4%	13%	7%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	21%	22%	60%
Muy de acuerdo	18%	31%	45%	94%
Totalmente de acuerdo	56%	27%	12%	95%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 103. ¿Es muy probable que compre las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	12	25	8%
Muy en desacuerdo	3	14	10	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17	21	52	17%
Muy de acuerdo	20	35	48	103	34%
Totalmente de acuerdo	57	27	9	93	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith

Tabla 104. ¿Es muy probable que compre las marcas de cerveza nacionales?

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	12%	25%
Muy en desacuerdo	3%	14%	10%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	17%	21%	52%
Muy de acuerdo	20%	35%	48%	103%
Totalmente de acuerdo	57%	27%	9%	93%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Guajala Guajala, Karina Judith