



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: De la Rosa Moreira Elsy Janneth

DIRECTORA: Armijos Buitrón, Verónica Alexandra Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Verónica Armijos Buitrón

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

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

Loja, Julio del 2016

f).....

Mgtr. Verónica Alexandra Armijos Buitrón

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo De la Rosa Moreira Elsy Janneth declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Machachi. Año 2015**, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo el Mgtr. Verónica Alexandra Armijos Buitrón director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigado, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autora: De la Rosa Moreira Elsy Janneth

Cédula: 0501721484

DEDICATORIA

La dedicatoria de este importante trabajo, la hago a las personas que amo profundamente, que han sido mi motor y mi energía durante todo este tiempo.

A mi esposo Freddy y mis hijos, Daniela, Martin y Felipe, quienes me acompañaron en cada instante de este reto, creyeron en mí, creyeron en el esfuerzo, en el sacrificio, en las malas noches y estaban convencidos que lo lograría, realmente fueron y son mi motor, quiero que estén orgullosos de su esposa y madre.

A Mis padres, César y Nancy, quienes con sus constantes palabras de aliento y con su incondicional amor, me dieron las fuerzas necesarias para cumplir con esta importante meta.

A mi familia, hermanos y sobrinas quiero que sepan que lo logré y ustedes forman parte importante en este logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, porque en este duro camino la fe que tuve en El, me permitió continuar y cumplir con este reto, en todo momento Él fue, es y será mi fortaleza, te agradezco Señor por permitirme cumplir con este importante reto.

Además agradezco profundamente a mi esposo, mis hijos, mis padres, hermanos, por su apoyo incondicional, por su amor y confianza en mí.

Cierro mis ojos y pienso en todo este camino recorrido, tantas malas noches, frustraciones, sentir que no lo lograría y ahora me siento feliz, LO HICE, LO HICIMOS!!!!, gracias familia, gracias por tener fe en mí y estar para mí.

Y por último un agradecimiento muy especial a mi querida UTLP, por darme la oportunidad de estudiar a distancia y a mi Directora de Tesis la Mgtr. Verónica Alexandra Armijos Buitrón, por ser una guía y por su aporte en la culminación de mi Trabajo de Titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos	9
1.5 HIPÓTESIS	9
1.6 METODOLOGÍA	9
1.6.1 Método de Investigación.....	10
1.6.1.1. Método Descriptivo.....	10
1.6.1.2. Método Inductivo	10
1.6.1.3. Método Analítico.....	10
1.6.1.4. Método Deductivo.....	10
1.6.1.5. Método Cuantitativo.....	10
1.6.2 Unidades de análisis de universo y población.....	11
1.6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
CAPÍTULO II.....	13

EL MERCADO DE LA CERVEZA	13
2.1. HISTORIA DEL MERCADO ECUATORIANO DE LA CERVEZA.....	14
2.2. DEMANDA DE LA CERVEZA.....	16
2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	17
2.2.1.1. Factores personales	18
2.2.1.2. Factores sociales.....	18
2.2.1.3. Factores psicológicos	18
2.2.1.4. Factores culturales	19
2.2.1.5. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	20
2.2.1.6. Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.....	21
2.3. OFERTA DE LA CERVEZA	21
2.3.1. Empresas Nacionales.....	22
2.3.1.1. Cervecería Nacional	22
2.3.1.2. Ambev Ecuador	23
2.3.1.3. Cervecerías Artesanales	24
2.3.2. Empresas Internacionales	24
2.4. LA COMPETENCIA DE CONSUMO DE CERVEZA	25
CAPÍTULO III.....	27
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA IMPORTADA	27
3.1. FICHA DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1. Análisis FODA	30
3.1.1.1. Análisis FODA Marcas Importadas	30
3.2. ANÁLISIS DE PORTER.....	32
3.3. ANÁLISIS DIMENSIONAL DE LAS MARCAS DE CERVEZA IMPORTADA.....	38
3.3.1. Lealtad de la marca	38
3.3.2. Conciencia de la marca	45
3.3.3. Calidad percibida	54
3.3.4. Asociación de marca	61
3.3.4.1. Valor percibido.....	61
3.3.4.2. Personalidad de la marca	65
3.3.4.3. Asociaciones de organización	70
3.4. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA	74
3.4.1. Valor de la marca	75

3.4.2. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor	81
3.4.3. Verificación del valor de la marca	82
3.4.3.1. Disposición a pagar precio Premium	82
3.4.3.2. Intención de compra	87
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Participación de las ventas totales del sector 2008-2013.....	26
Tabla 2.- Ficha de investigación	29
Tabla 3.- FODA Marcas Importadas	31
Tabla 4.- Fuerzas de Porter	37
Tabla 5.- Me considero un consumidor leal a la marca	38
Tabla 6.- Si comprara cerveza, cual sería mi primera opción de compra	40
Tabla 7.- No compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible en el punto de venta.....	42
Tabla 8.- He oído hablar sobre la marca.....	45
Tabla 9.- Cuando pienso en cerveza, las marcas que vienen a mi mente.....	46
Tabla 10.- La marca me resulta familiar.....	48
Tabla 11.- Conozco la marca.....	49
Tabla 12.- Puedo reconocer la marca frente a otras marcas de cerveza competidoras	51
Tabla 13.- La marca ofrece productos de muy buena calidad.....	54
Tabla 14.- La cerveza de marca tiene una calidad consistente.....	55
Tabla 15.- La cerveza marca X es de confianza	57
Tabla 16.- La cerveza de marca tiene unas características excelentes.....	59
Tabla 17.- La marca tiene una buena relación calidad-precio	61
Tabla 18.- En el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra	62
Tabla 19.- La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.....	64
Tabla 20.- La marca tiene personalidad.....	65
Tabla 21.- La marca es interesante.....	67
Tabla 22.- Imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca.....	68
Tabla 23.- Confianza en la empresa que fabrica la marca	70

Tabla 24.- Me gusta la compañía que fabrica la marca.....	71
Tabla 25.- Credibilidad de la marca	73
Tabla 26.- Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado	75
Tabla 27.- Aunque hay otras marcas con características similares, compraría la marca.....	77
Tabla 28.- Aunque hay otras marcas de cerveza buenas, prefiero comprar la marca	78
Tabla 29.- Aunque la marca no es diferente a otras es más inteligente comprarla.....	80
Tabla 30.- El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.....	82
Tabla 31.- Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas .	84
Tabla 32.- Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas	85
Tabla 33.- Me gustaría compra la marca de cerveza	87
Tabla 34.- Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza	88
Tabla 35.- Soy propenso a comprar la marca	90

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1.- Consumo de Alcohol en América Latina	16
Figura 2.- Estratificación del nivel socioeconómico	20
Figura 3.- Fuerzas de Porter	37
Figura 4.- Me considero un consumidor leal a la marca	39
Figura 5.- Si comprara cerveza, cual sería mi primera opción de compra	41
Figura 6.- No compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible en el punto de venta.	43
Figura 7.- He oído hablar sobre la marca	45
Figura 8.- Cuando pienso en cerveza, las marcas que vienen a mi mente.....	47
Figura 9.- La marca me resulta familiar.....	48
Figura 10.- Conozco la marca.....	50
Figura 11.- Puedo reconocer la marca frente a otras marcas de cerveza competidoras	52
Figura 12.- La marca ofrece productos de muy buena calidad.....	54
Figura 13.- La cerveza de marca tiene una calidad consistente.....	56
Figura 14.- La cerveza de marca es de confianza.....	58
Figura 15.- La cerveza de marca tiene unas características excelentes.....	59
Figura 16.- La marca tiene una buena relación calidad-precio	61
Figura 17.- En el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra	63
Figura 18.- La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella	64
Figura 19.- La marca tiene personalidad.....	66
Figura 20.- La marca es interesante	67
Figura 21.- Imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca.....	69
Figura 22.- Confianza en la empresa que fabrica la marca	70
Figura 23.- Me gusta la compañía que fabrica la marca.....	72

Figura 24.- Credibilidad de la marca	73
Figura 25.- Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado ...	75
Figura 26.- Aunque hay otras marcas con características similares, compraría la marca ...	77
Figura 27.- Aunque hay otras marcas de cerveza buenas, prefiero comprar la marca.....	79
Figura 28.- Aunque la marca no es diferente a otras es más inteligente comprarla	80
Figura 29.- El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.....	83
Figura 30.- Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas	84
Figura 31.- Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas	86
Figura 32.- Me gustaría comprar la marca de cerveza	87
Figura 33.- Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza	89
Figura 34.- Soy propenso a comprar la marca	90

RESUMEN

El presente análisis se realizó con la finalidad de poder conocer el nivel de aceptación de la población de la ciudad de Machachi ubicada en la provincia de Pichincha sobre las marcas de cerveza importada. Dicho análisis permitió diagnosticar el estado actual de las marcas importadas en dicha localidad, convirtiéndose en información relevante que permita focalizar los pro y contras de la industria nacional cervecera frente a las marcas importadas.

En el primer capítulo se pueden observar todos los antecedentes de este proyecto, mismo que contiene los respectivos objetivos, definición del problema, justificación de desarrollo e hipótesis de este análisis.

En el segundo capítulo se desarrolla la historia de la cerveza en el Ecuador así como el proponer un perfil del consumidor de cerveza y de sus diferentes factores que inclinan la decisión de marca de cerveza a consumir. Adicional a esto, se realiza un detalle de la industria cervecera nacional y de la presencia de las marcas importadas con sus respectivas empresas en el Ecuador.

El tercer capítulo comprende el desarrollo de los resultados y un profundo análisis cualitativo sobre toda la investigación de mercado realizada en la ciudad de Machachi en las diferentes variables propuestas acerca de la preferencia de marcas importadas de cerveza.

Palabras Claves: Cerveza, Marcas de Cerveza, Industria Cervecera, Consumidor de Cerveza, Marketing de Cerveza

ABSTRACT

The present analysis was performed with the purpose of being able to know the level of acceptance of the population of the city of Machachi located in the province of Pichincha on the brands of imported beer. This analysis allowed to diagnose the current state of the imported brands in this locality, becoming relevant information which may allow the focus on the pros and cons of the national industry brewer in the face of the imported brands.

In the first chapter all the precedents of this project can be observed, the same that it contains the respective targets, definition of the problem, justification of development and hypothesis of this analysis.

In the second chapter the history of the beer develops in the Ecuador as well as proposing a profile of the consumer of beer and of its different factors that they incline the decision of mark of beer to consume. Additional to this, there is realized a detail of the national beer industry and of the presence of the marks imported with its respective companies in the Ecuador.

The third chapter covers the development of the results and a profound qualitative analysis on all the market investigation carried out in the city of Machachi in the different variables proposals about the preference of imported brands of beer.

Finally, the cross-check of the hypothesis is realized raised initially as well as it ends with the development of the respective conclusions and recommendations.

Keywords: Beer, Beer Brands, Brewing Industry, Consumer of Beer, Marketing of Beer

INTRODUCCIÓN

La globalización mundial actual afecta a todos los sectores productivos, es así que, la industria cervecera también ha recibido el impacto de dicho fenómeno. Esto se puede comprobar al encontrar a lo largo del mercado nacional las principales marcas de cerveza a nivel mundial provenientes de América del Norte y también desde Europa principalmente.

El mercado ecuatoriano, a raíz de la dolarización del Ecuador, se ha convertido en un mercado apetecido para las diferentes empresas transnacionales, y, no ha sido la excepción al hablar de cervezas aun cuando el país tiene ya historia y su industria cervecera en franco desarrollo manteniendo una excelente posición en el mercado nacional.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se decide realizar un análisis cualitativo de los gustos y preferencias de las marcas importadas de cerveza en la ciudad de Machachi ubicada en la provincia de Pichincha. Así como, el poder analizar los factores de decisión de compra de los consumidores de esta ciudad.

Este estudio pretende también focalizar las oportunidades de la industria cervecera nacional de crecimiento en el mercado nacional y así poder ofrecer más plazas de trabajo a la población del país generando una mejor calidad de vida socio económica.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Machachi es una ciudad del Ecuador ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, se encuentra aproximadamente a 40 minutos de la Capital Quito, basa su economía principalmente en la agricultura, está asentada en medio de varios volcanes como Cotopaxi, Illiniza, Pasochoa, Rumiñahui, los mismos que influyen mucho en el clima del sector el cual es mucho más frío que otros valles interandinos.

La superficie total del Cantón Mejía es de 1.422.9 km². La Cabecera Cantonal (Machachi) tiene un área de 400.4 km². Las parroquias rurales y sus superficies se detallan a continuación: Alóag 209.60 km², Aloasí 68.03 km², Cutuglagua 32.26 km², El Chaupi 145.40 km², Cornejo Astorga (Tandapi) 495.96 km², Tambillo 49.83 km² y Uyumbicho 21.50 km². (Gobierno Municipal del Cantón Mejía , 2016)

Tiene una Población aproximada de 16.515 habitantes. ((INEC), Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

LÍMITES:

NORTE: Desde el ángulo Noroccidental, confluencia de los ríos Pilatón y Toachi, una línea hacia el Este. El Atacazo y sus faldas del S.E, quebrada Cushiaco y la Unión hacia el Oriente hasta la Cordillera Central.

SUR: Desde el vértice Suroccidental, (Illinizas), Cordillera Occidental e Illinizas, Cerros de El Chaupi, Quebrada y puente La Unión, Nudo de Tiopullo, El Rumiñahui y los páramos del Cotopaxi.

ESTE: Estribaciones de Tanda-Huanta, Yanahurco, Cimarronas, Páramos de Tambo y Secas. Río Antisana y estribaciones de la Cordillera.

OESTE: De Sur a Norte: Illinizas, Cordillera Occidental, Río Zarapullo y Río Toachi. (Gobierno Municipal del Cantón Mejía , 2016)

Machachi es un poblado grande del Reino de Quito en el corregimiento del distrito de las cinco lenguas de la Capital, su temperatura es fría, situado en una hermosa llanura donde hay excelentes pastos, tiene unos célebres baños de aguas calientes medicinales, y todas las semanas celebra una feria o mercado al que concurre mucho gentío, de Quito, como de los pueblos inmediatos, como Alóag y Aloasí. (Herrera, S/F)

Respecto al comportamiento de sus habitantes frente a las bebidas de todo tipo, se ha visto que las costumbres de sus habitantes se centran en mayor medida hacia aquellas de característica caliente, ya que como se ha indicado anteriormente el clima del sector es frío, sin embargo esto no significa que no consuma bebidas frías, las cuales con una buena promoción pueden llegar a ser preferidas entre el público.

1.2 Problema

En la actualidad la globalización ha hecho a los mercados a nivel mundial, compuesto por empresas que ofertan distintos productos y/o servicios, a mantener una competencia agresiva entre ellas, que motivadas por el rápido cambio tecnológico se ven en la obligación de proponer nuevos productos y/o servicios innovadores al mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él.

Es importante indicar que la competencia del producto en su forma, es una de las más complicadas que se puede presentar, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Este se considera un punto de vista restrictivo de la competencia se encuentra por debajo del mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

De acuerdo a lo expuesto en la página de Puro Marketing (2012), sostiene que el mercado de cervezas es un ejemplo de la competencia en la forma de producto, ya que existen más de 140 estilos de cerveza; aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas.

En el Ecuador las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser; además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser, Miller Genuine Draft y Stella Artois. Esta variedad genera gran competencia en el mercado, volviéndose

necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca importada por parte del consumidor de la ciudad de Machachi.

1.3 Justificación

La investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador, permitiendo diagnosticar el estado actual de las diferentes marcas mediante un análisis FODA e identificar los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y el posicionamiento de la marca; esto debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países en Latinoamérica con el 53% de preferencia (Ochoa, 2015), se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa en este mercado. Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las cervezas se encuentran en segundo lugar de consumo con 34.8% y en tercer lugar se ubica el vino con 8% en el mundo.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%. (Carrión, 2015)

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. Respecto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica es la cerveza la preferida, con 53% seguida de los licores como vodka o whisky con el 32.6% y con el 11.7% de gusto por el vino.

Al considerarse en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia, se considera importante destacar las principales marcas del producto. Para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica,

con un valor de ocho mil 25 millones de dólares en el 2014, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares. Además, el autor Fuentes (2014), señala que las marcas que han crecido son aquellas que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol estando dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas fue de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares, de igual manera se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales, existiendo ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo como es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 41 grados centígrados.

Empíricamente, se observa que la Compañía de Cervezas Nacionales con su producto Pilsener y Club Premium está entre las más reconocidas. Adicional a esto, se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

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

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

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

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Describir el mercado de la cerveza en el Ecuador.
- ❖ Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada en la ciudad de Machachi.
- ❖ Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Machachi.

1.5 Hipótesis

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

1.6 Metodología

En base a un estudio empírico e información secundaria se determinó que las marcas importadas de mayor preferencia y consumo en la ciudad de Machachi son:

MARCAS DE CERVEZA IMPORTADA

1. Budweiser
2. Miller
3. Heineken

1.6.1 Método de Investigación.

1.6.1.1. Método Descriptivo

Se refiere a la ocupación de datos y descripción de las características de la población y objeto a investigar, el mismo se aplica en el capítulo 3 para conocer el mercado de la cerveza en la ciudad de Machachi y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.6.1.2. Método Inductivo

Se trata de un método en donde se aplican acciones como observación, clasificación, estudio y posteriormente la inducción, el mismo se utiliza en la recopilación de información en revistas, papers, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.6.1.3. Método Analítico

Es un método que se basa en la experimentación que mediante la observación de fenómenos y sus análisis se empleará en los capítulos 1, 2 y 3 en la descripción de estos capítulos se puede observar el comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno y esto le lleva a la elección de una marca en particular.

1.6.1.4. Método Deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de afirmaciones universales se emplea con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y entender el porqué de la fidelización de marca del consumidor.

1.6.1.5. Método Cuantitativo

Este método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Dicho método permitió obtener información de fuentes primarias mediante la utilización de la encuesta como herramienta. (Bernal, 2010, pág. 60)

1.6.2 Unidades de análisis de universo y población

Se toma como población a los consumidores de cerveza de marca importada de la ciudad de Machachi, año 2015.

Para este análisis se aplicará la investigación por muestreo probabilístico, esta investigación proporcionará la información de la que se obtendrá resultados que servirán para realizar el análisis descriptivo de todas las variables a ser estudiadas.

1.6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio, cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Machachi, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, se utilizó la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitiendo obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Además, se utilizó técnicas estadísticas como la estadística descriptiva que fue empleada para el procesamiento de los datos y que facilitaron el análisis de las marcas de cerveza.

Diseño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula1:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

Encuesta

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca importada de cerveza en la ciudad de Machachi.
- b. En total fueron aplicadas 300 encuestas para marcas importadas, distribuidas entre las marcas Heineken, Miller y Budweiser.

Procesamiento de la información

A continuación se detallará la manera en cómo se realizó el procesamiento de los datos obtenidos por medio de las encuestas.

1. Para realizar la tabulación o procesamiento de los datos obtenidos por medio de las encuestas se utilizó el programa Excel.
2. Posteriormente se construyó una base de datos con toda la información obtenida, la misma que sirvió para la elaboración de tablas y gráficos por medio de la utilización de técnicas estadísticas como la estadística descriptiva, colaborando de esta manera para proceder a analizar las marcas internacionales de cerveza.

CAPÍTULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La historia de la cerveza en el Ecuador data desde el año 1566, con la llegada del Fray Jodoco Ricke proveniente de Bélgica a la ciudad de Quito, quien fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito, específicamente al convento de San Francisco, esta cerveza estaba destinada exclusivamente para el consumo de la congregación franciscana.

En esta época, el mayor justificativo para producir y consumir esta cerveza artesanal radicaba en que no había agua potable para el consumo humano y la bebida tradicional del país era la chicha, misma que no era del agrado de los franciscanos y principalmente de Fray Jodoco Ricke, razón por la cual prefirieron producir sus propias bebidas y así poder acompañar sus comidas con cerveza artesanal. (Martínez J. , 2013)

En sus mejores épocas la cervecería llegó a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero su producción fue suspendida luego del fallecimiento del Padre Pascual Lucero (1976); último maestro cervecero de la congregación. (Martínez J. , 2013)

Luego de la ininterrumpida producción de la afamada cerveza artesanal en el convento de San Francisco, en el siglo XIX en la época de la industrialización en la ciudad de Quito en el sector de San Roque, se funda en el año de 1882 la fábrica de cerveza llamada La Campana gracias a la decisión de G.W.Garbe.

En el año 1894, la fábrica La Campana pasa a manos de nuevos dueños, quienes continuaron la producción de cerveza con un capital de 60.000 sucres y 40 empleados en este tiempo. Su producción era publicitada como la “Mejor Cerveza Blanca y Negra para consumo nacional y de exportación”. (Avilés Pino, 2014)

Posteriormente en la sierra ecuatoriana, se debe indicar que en la misma época empiezan a destacarse empresas como: La Imperial, la Victoria, La Ideal, La Germania, Cervecería San Francisco y Machángara, proponiendo un orden cronológico en esta historia, se debe indicar

que en la ciudad de Ambato se abre la cervecería Tungurahua y posteriormente dos comercializadores de la ciudad de Cuenca que tomaron fuerza, porque su producción abastecía el mercado de las sierra, estas eran Azuaya y Tomebamba. (Arteta Vargas, 2014)

Adicional a lo expuesto anteriormente, es importante también poder diferenciar la historia de la cerveza en la ciudad de Guayaquil, ya que al ser la principal ciudad de la costa, se caracterizaba porque sus habitantes consumían productos alemanes, holandeses e ingleses, cuyo costo era elevado e impedía el consumo de la clase popular.

En Guayaquil, la primera fábrica de cervezas se fundó en 1887, cuando las que se consumían aquí eran de procedencia alemana, holandesas e inglesas, con un costo elevado que impedía su consumo por las clases populares. En 1896 pasó a propiedad de los hermanos Mario y Luis Maulme; posteriormente, en 1909 la adquirió Enrique Gallardo hasta que en 1913 las instalaciones fueron traspasadas a la Ecuadorian Breweries Company y su gerente L. F. Yoder. Después surgieron otras administraciones. (Arteta Vargas, 2014)

En los años 30, la Compañía de Cervezas Nacionales, se caracterizaba por la elaboración de 3 tipos de cerveza: Pilsener rubia y negra, Cristal rubia y negra, y la Popular, ésta última llamada así por su precio económico, la cerveza se comercializaba en barriles de “sifón” y “corrientes” y además la Compañía era responsable de la producción de tapas para el sellado automático. Posteriormente ofrecieron al mercado guayaquileño la “MALTA”, bebida que se convirtió en una de las preferidas por su valor alimenticio. (Peñaherrera, 2013, pág. 7).

Años más tarde se crea la cervecería Andina en la ciudad de Quito y en el año 1997 entra la compañía de Cervezas Regionales con las marcas Nevada y Mariscal respectivamente y dos años más tarde la Cervecería Sudamericana con la marca Biela.

La cerveza que ahora se conoce como PILSENER se comenzó a producir el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecería de Guayaquil, creada en 1886 por Leonardo Stagg y Martín Reimberg. En ese entonces en la ciudad solo se consumía cerveza importada, porque la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en Quito y otras ciudades andinas. Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y

puso su empeño en hacer de esta bebida la número uno. Bolek trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de PILSENER que tiene 98 años. Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005. Tiene dos plantas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción supera los 4 000 000 de hectolitros. (EKOS Negocios, 2011)

La Cervecería Nacional (CN) desde el año 2005, es subsidiaria de “SABMILLER”, que es una compañía Anglo-sudafricana y surge de la fusión de South African Breweries, Miller Brewing en 2002 y Bavaria S.A. en 2005, actualmente opera en algunos países de América Latina como: Colombia, Panamá, Honduras, Ecuador, Perú, El Salvador y tiene una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cerveza, jugos y aguas, lo que la convierte en la segunda cervecera en el mundo después de InBev. Cervecería Nacional, cuenta con dos plantas ubicadas, una en Guayaquil y otra en Quito, responsables de la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas y su capacidad de producción es de 4 millones de hectolitros por año y cuenta con 125.000 puntos de venta en Ecuador.

2.2. Demanda de la cerveza

De acuerdo a datos provistos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2015), se indica que el consumo de alcohol en América Latina es de 8,4 litros al año, el dato específico del Ecuador señala que es de 7,2 litros de consumo de alcohol per cápita, generando una disminución en relación al dato obtenido del año 2011 correspondiente a 9,4 litros.

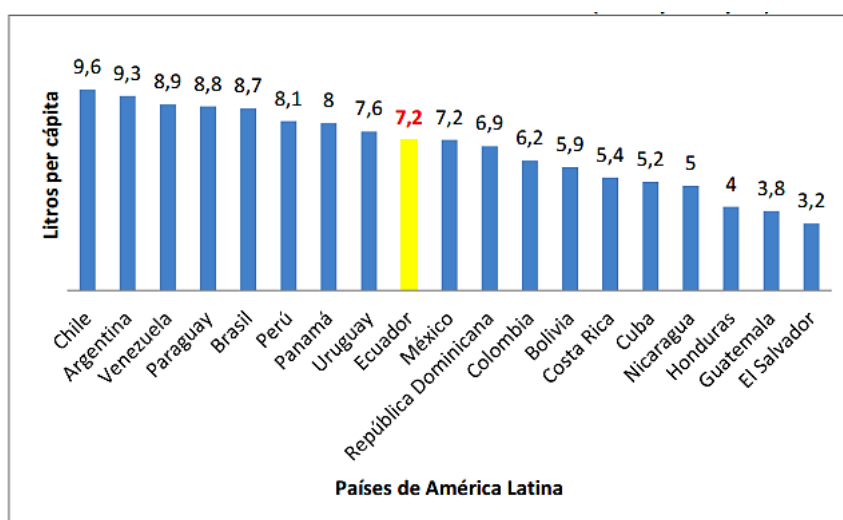


Figura 1. Consumo de Alcohol en América Latina

Fuente: Moreno, 2015 “Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región”

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013) indica en su informe que 912.576 personas mayores a los 12 años de edad, declararon que si consumen alcohol. De éstos, se indica que el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. Adicional a esto, también se indica que un 2,5% de la población comprendida entre los 12 a 18 años de edad si consume alguna clase de bebida alcohólica.

De igual manera el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), indica que el 79,2% de las personas que consumen alcohol prefieren consumir solamente cerveza; así como decir también que el 41,8% de las personas que consumen alcohol lo hacen con una frecuencia semanal y que el 61,6% de las personas prefieren adquirir esta bebida es la tienda de su barrio. Es de esta manera, que se llega a concluir en base a dicha información, que el mercado ecuatoriano tiene una demanda de cerveza por persona de 35,4 litros anuales.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó, entre enero y julio de este año, USD 89,8 millones en Impuestos de Consumos Especiales por la venta de cerveza. En el mismo lapso del 2011, recaudó USD 65,9 millones. Los impuestos a los productos alcohólicos generaron USD 17,2 millones entre enero y julio de este año. (El Comercio, 2012)

De acuerdo a la cita compartida anteriormente, se puede observar que el Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó, entre enero y julio del año 2012, USD 89,8 millones en Impuestos de Consumos Especiales por la venta de cerveza. En el mismo lapso del 2011, recaudó USD 65,9 millones, como se puede ver la recaudación aumentó del año 2011 al 2012 en 23 millones aproximadamente; esto se debe a que la preferencia de los ecuatorianos se volcó al consumo de cerveza que al de otras bebidas alcohólicas, cambios que presuntamente se dieron por las modificaciones arancelarias y cupos para la importación. La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol ahora cancelan un arancel mixto de acuerdo al precio y grado alcohólico, mientras que una botella de whisky que se conseguía en USD 25 ahora se vende sobre 50, debido a su mayor grado alcohólico.

2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Para conocer el consumidor de cerveza en el Ecuador se procedió a desarrollar un análisis de los diferentes factores que van a delimitar dicho perfil, mismos que están enmarcados en los siguientes factores.

2.2.1.1. Factores personales

Dentro de los factores personales que enmarcan al perfil del consumidor de cerveza ecuatoriano se deben puntualizar características como la edad, profesión, situación económica e incluso el estilo de vida, mismos que incidirán a la hora de decidir adquirir este producto. De acuerdo al INEC (2013) en su informe se indica que, dentro de las personas que afirmaron consumir alcohol, se encuentran personas desde los 12 años de edad hasta personas mayores a 65 años de edad.

2.2.1.2. Factores sociales

El consumo de cerveza en el Ecuador va ligado grandemente a factores sociales, mismos que son característicos de la cultura del país. Es así que, dado que el consumo de esta bebida inicia desde temprana edad, muchos de los jóvenes en su afán de sentirse parte de un grupo social consumen con ciertas frecuencias cerveza apartadas y relegadas de este grupo al cual desean pertenecer. Otro de los factores a analizar en este punto, es que el consumo de la cerveza en el Ecuador también va a ser relacionado con los diferentes eventos sociales que puedan mantener las personas.

Según el sociólogo Carlos Tutivén beber alcohol es un rito social. “Es una bebida de relación, que ayuda a inhibir las tensiones y el estrés”. Pero, además del clima, hay quienes reconocen que “cualquier pretexto es bueno” para compartir unas copas. El fútbol, los cumpleaños o reunirse entre ‘panas’ es la excusa válida, dice Alberto, ejecutivo que frecuenta el bar La Bolsa. Mientras observa partidos internacionales de balompié puede elegir entre 25 tipos de cocteles, seis clases de cervezas nacionales e importadas, whisky, ron, vodka, tequila. (El Comercio, 2014).

2.2.1.3. Factores psicológicos

Como parte de los factores psicológicos que inciden en el consumidor de cerveza del Ecuador se deben nombrar como principal el estado de ánimo.

Estado de ánimo: Sin duda alguna el principal factor psicológico es el estado de ánimo que pueda mantener la persona que consume cerveza, esto enmarcado en que si su estado de

ánimo es alto o alegre, buscará *celebrar* o compartir con sus amigos y/o familiares su felicidad, siendo propicio para esta persona, el tener de por medio consumir cerveza.

Adicionalmente a lo ya expuesto, se debe tomar en cuenta que el Ecuador tiene en la actualidad muchas familias separadas gracias a la migración de varias personas al exterior, fenómeno sucedido hace muchos años, dicha situación ha mermado también psicológicamente a las personas que han sido parte de esta separación familiar llevando a muchos jóvenes y adultos al consumo de cerveza.

También es importante resaltar que las empresas productoras de cerveza deberán mantener algunos parámetros del mercado, a fin de poder entender de mejor manera el comportamiento del consumidor y poder enfocar sus esfuerzos de marketing y publicidad para poder mantenerse en el mercado.

2.2.1.4. Factores culturales

Los factores culturales también serán definitorios el momento de analizar el perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador, es por esto que, dado que cada país mantiene sus diferentes costumbres el Ecuador no es ajeno a este fenómeno y dentro de éstos se pueden nombrar los siguientes:

El Clima: Sin duda un factor cultural importante radica en el clima, ya que en la región costa del país, por el simple hecho de que la temperatura es alta obliga a las personas a mantenerse hidratadas y muchas de éstas prefieren en muchos casos consumir cerveza para aliviar su sed, el mayor porcentaje de consumo de cerveza se encuentra ubicado en la costa ecuatoriana.

Clase social: Otro factor cultural importante a resaltar dentro de los consumidores de cerveza en el Ecuador, es la clase social ya que esta bebida es consumida en mayor cantidad en la clase social baja, media baja y media; consiguiendo así posicionarse dentro de la gran mayoría. El gráfico siguiente muestra el nivel de estratificación en donde se puede apreciar la clases social baja, media baja y media ya que mediante este se podrá determinar que personas de que clase social consumen las marcas de cerveza en estudio.

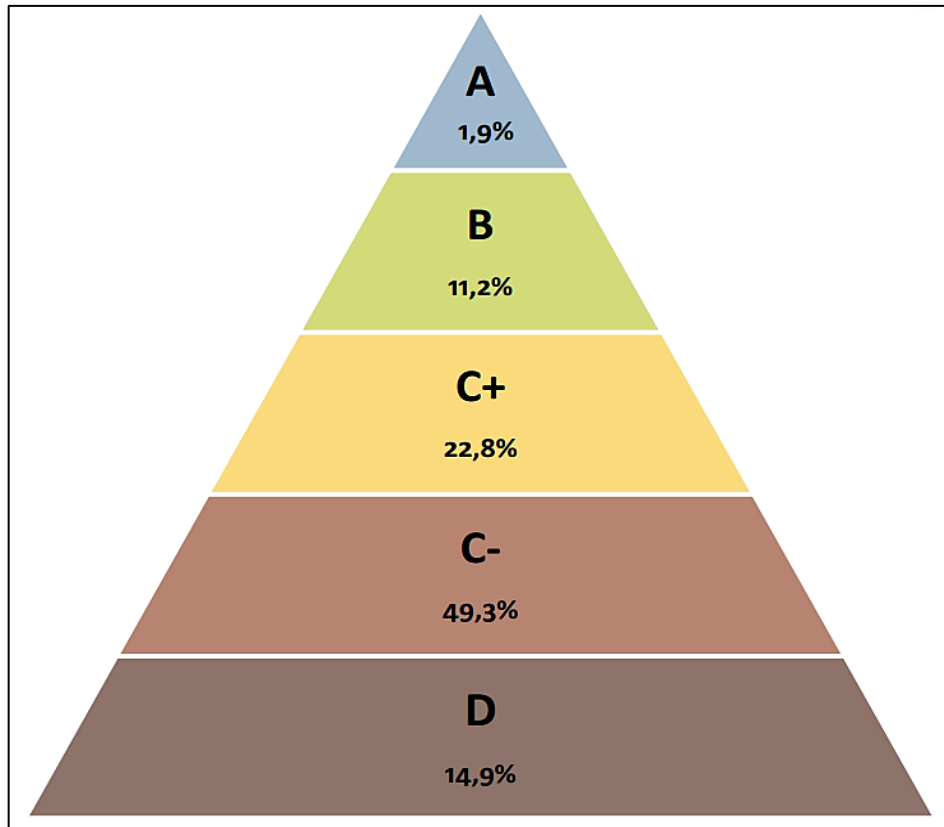


Figura 2. Estratificación del nivel socioeconómico
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

2.2.1.5. *Determinación del consumo de cerveza en Ecuador*

Como ya se indicó anteriormente, el consumo de cerveza en el Ecuador va a ser determinado por los siguientes factores:

Cantidad de personas consumidoras: Según el Instituto Nacional de Estadísticas y censo más de 900.000 personas consumen alcohol en el Ecuador, de éstas el 79,2% prefiere consumir cerveza.

Género de personas consumidoras: Del total de personas que consumen cerveza, se pudo determinar mediante informe provisto por el INEC (2013) que el 89,7% pertenece al género masculino, mientras que el 10,3% corresponde al género femenino.

Lugar de preferencia de compra: Por medio de informe del INEC se pudo conocer que el 61,6% de las personas que consumen cerveza en el Ecuador prefieren comprar cerveza en la respectiva tienda de barrio al que pertenece.

Consumo de acuerdo a las diferentes etnias: El INEC (2013), en su informe, indica que existen variantes en el consumo de cerveza de acuerdo a la etnia que pertenecen las diferentes personas. Es así que los Montubios tienen un 10,8%, los Afro ecuatorianos tienen un 9,7%, los Blancos tienen un 8,8%, los Mestizos tienen el 8% y los Indígenas tienen un 4,5%.

2.2.1.6. Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador

Para poder realizar una adecuada cuantificación del consumo de cerveza en el Ecuador, será importante poder conocer algunas cifras relevantes acerca de dicho movimiento. A continuación se comparte las siguientes cifras:

Gasto mensual en consumo de cerveza: De acuerdo a datos provistos por el INEC (2013), se pudo conocer que las personas que consumen esta bebida gastan en promedio \$14,00 al mes. Con este promedio se puede decir que el gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de \$ 2'859.193 dólares.

Dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto preferido. Hasta el año 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, de acuerdo con el mismo Overview 2012. Por envases, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable. En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos. (Ekos, 2014)

2.3. Oferta de la cerveza

La oferta de cerveza en el Ecuador actualmente dispone de un amplio abanico de marcas nacionales y extranjeras que se comercializan en el territorio ecuatoriano. A continuación se detallan:

2.3.1. Empresas Nacionales

2.3.1.1. Cervecería Nacional

Es importante resaltar en este aspecto que la historia cervecera del país ha prevalecido por sobre las marcas extranjeras que han pretendido ingresar al mercado nacional, esto debido a que la principal marca nacional de cerveza a manos de la Cervecería Nacional (CN), Pilsener, ha decidido cuidar favorablemente su calidad.

Como se indicó anteriormente la Cervecería Nacional nace en 1887, sus fundadores Leonardo Stagg y Martín Reimberg inician con esta gran empresa nacional. Su marca estrella Pilsener nace en el año 1913 y posterior a ésta aparecen en el mercado otras marcas de la misma empresa como Club, Dorada.

La Cervecería Nacional utiliza la gran mayoría de canales de distribución y así poder tener presencia a nivel nacional con todos sus productos. Es por esto que dichas marcas se las puede encontrar en todo lado, desde la tienda de barrio hasta los más grandes supermercados así como la gran mayoría de comercios.

La Visión que mantiene la empresa es la siguiente:

Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.

Las marcas de elección.

La inversión de elección.

El empleador de elección.

El socio de elección. (Cervecería Nacional, 2016)

La Misión que mantiene la empresa es la siguiente:

“Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador.” (Cervecería Nacional, 2016).

Como parte principal de su infraestructura, se debe nombrar las dos grandes plantas de producción que mantiene actualmente, una ubicada en Guayaquil en Pascuales y la otra ubicada en Quito en Cumbayá; por medio de las cuales genera gran cantidad de plazas de trabajo al país.

2.3.1.2. Ambev Ecuador

La empresa Ambev o también llamada Compañía de Cervezas de las Américas, nace de la fusión de las empresas Brahma y Antártica originarias de Brasil. Esta empresa decide, en el año 2005, asociarse con la empresa Interbrew; situación que le permite convertirse en la cervecera número 2 a nivel mundial y como resultado de esto decide cambiar su nombre a Inbev. En la actualidad mantiene operaciones en algunos países de América Latina como Brasil, Uruguay, Venezuela, Rep. Dominicana, Paraguay, Argentina y obviamente en Ecuador. (Endara & Panta, 2008, pág. 21)

La empresa inicia operaciones en el Ecuador en el año 1997 con su planta ubicada en Guayaquil – Daule, cuenta con dos centros de distribución directa ubicados en Guayaquil y en Quito

Como productos de esta empresa, se encuentran la cerveza Brahma y la cerveza Budweiser.

La Visión que mantiene la empresa es la siguiente:

“Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor.”

La Misión que mantiene la empresa es la siguiente:

“Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios.” (Ambev Ecuador, 2015)

2.3.1.3. Cervecerías Artesanales

Una nueva industria de cerveza en la actualidad es la cerveza artesanal, en el Ecuador actualmente existen entre 300 y 400 micro empresas que se dedican a la producción de cerveza artesanal, esto según información provista por la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales.

Dichas empresas se caracterizan por ser domésticas en su gran mayoría y, al ser micro empresas, no están compuestas por muchas personas así como la infraestructura con la que cuentan radica básicamente en sus propios lugares domiciliarios; y en muy pocos casos disponen de un espacio adecuado para la producción de la cerveza artesanal. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2014)

2.3.2. Empresas Internacionales

La globalización, así como el mercado cervecero ecuatoriano han permitido el ingreso al país de algunas marcas internacionales, mismas que, aun cuando no tengan una planta productora en el Ecuador, han conseguido captar una parte de este mercado. Dentro de las principales marcas se pueden nombrar las siguientes:

Corona: Esta cerveza es de origen mexicano, contiene 5.5 grados de alcohol y dentro de sus principales características es que normalmente la beben acompañada de limón.

Negra Modelo: Al igual que la anterior, proviene de México, contiene 5.3 grados de alcohol. Una característica a resaltar es que su botella es pequeña y gruesa.

Heineken: Esta cerveza es de origen holandés aun cuando algunas personas piensan que su origen es alemán. Contiene 5 grados de alcohol y su característica principal está en su etiqueta verde.

Budweiser: Esta cerveza es la más famosa en el Estados Unidos, contiene 5 grados de alcohol. Dentro de sus características principales está que en la actualidad se la está embotellando en el Ecuador por medio de la empresa Ambev Ecuador.

Miller: También tiene procedencia desde los Estados Unidos, contiene 4,7 grados de alcohol. Una de sus características radica en que se dice que es muy refrescante y tiene una espuma duradera y cremosa.

Como se indicó anteriormente, estas cervezas no tienen una planta productora en el Ecuador pero tienen presencia en el país gracias a las empresas importadoras que tienen su distribución para el mercado ecuatoriano. (El Universo, 2013)

2.4. La competencia de consumo de cerveza

El mercado cervecero ecuatoriano a través de su historia se ha caracterizado por la fidelidad a la cerveza nacional, sin embargo, con el paso de los años e inclusión al mercado de las diferentes marcas nacionales y extranjeras se ha podido observar que también existe oportunidad para el resto de empresas.

Es así que la revista EKOS en su publicación anual (2015) sobre la calificación de marcas, indicó que la cerveza Pilsener de la empresa Cervecería Nacional ubicándose en primer lugar con una calificación de 20/20, en segundo puesto se encuentra la cerveza Club perteneciente a la empresa Cervecería Nacional con una calificación de 11,76/20 y en tercer puesto se ubica la marca Brahma que pertenece a la empresa Ambev Ecuador con una puntuación de 7,65/20. (pág. 98)

En el caso de las cervezas importadas que no se producen en el país el panorama general no es bueno, aun cuando si tengan una pequeña participación en el mercado, la participación mayoritaria es de la empresa Cervecería Nacional.

Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. (...) las cervezas premium se consolidarían en cinco años y captarían el 5% del mercado. “Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser”. (El Comercio, 2012)

Como se puede observar en la cita anterior, la participación de las marcas internacionales es mínima en el mercado ecuatoriano sin embargo su proyección a futuro sería esperanzadora.

Tabla 1. Participación de las ventas totales del sector 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cervecería Nacional	95,36%	96,72%	96,88%	94,97%	94,40%	94,82%
AmBev	4,15%	2,78%	2,62%	4,54%	5,10%	4,68%
Otros	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2013)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA IMPORTADA

En el presente capítulo se procedió a realizar el análisis cualitativo acerca de la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Machachi y así determinar la cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad en mención.

Los datos para realizar el análisis se obtuvieron de un cuestionario de 31 preguntas para 300 pobladores de la ciudad de Machachi, en donde se recolectó información acerca de sus gustos respecto a las cervezas Heineken, Miller y Budweiser.

3.1. Ficha de Investigación

La ficha de investigación se utilizó en la investigación cualitativa de este estudio, misma que consta de un cuestionario para poder obtener la información requerida acerca de los gustos y preferencias de la población en función de la cerveza. Por medio de la información obtenida se pudo realizar los diversos análisis propuestos.

Tabla 2. Ficha de investigación

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

Disposición a pagar precio premium	<p>26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza</p> <p>28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
Intención de compra	<p>29: Me gustaría comprar la marca X cerveza</p> <p>30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza</p> <p>31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

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

3.1.1. Análisis FODA

El FODA es una herramienta de planificación estratégica mediante el cual se puede determinar los factores internos y externos que posee una empresa, siendo factores internos las fortalezas y debilidades y los factores externos las oportunidades y amenazas.

Mediante el análisis FODA se puede determinar las estrategias a implementar para poder minimizar las debilidades y amenazas y también maximizar fortalezas y aprovechar oportunidades. A continuación se presentará los análisis FODA para cada marca de cerveza en estudio.

3.1.1.1. Análisis FODA Marcas Importadas

A continuación se presenta el análisis FODA de las marcas importadas, las mismas que se elaboraron a partir de las encuestas realizadas y mediante conclusiones sacadas a lo largo de la investigación.

Tabla 3. FODA Marcas Importadas

INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas conocidas • Variedad de productos • Alta tecnología en producción • Marcas reconocidas a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promociones de las marcas • Falta de más canales de distribución • Desconocimiento de marcas a nivel rural
EXTERNAS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con cadenas de supermercados a nivel nacional • Bebida alcohólica de mayor consumo • Obtención de nuevos mercados a nivel rural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos cerveceros • Altos costos de importación • Impuestos altos a bebidas alcohólicas • Apoyo del gobierno a la industria nacional creando medidas de salvaguardias • Variación permanente en leyes laborales y de control.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis

Como se puede en la tabla anterior, el análisis FODA propuesto muestra que las marcas importadas como Miller, Budweiser y Heineken, gracias a que cuentan con una fuerte imagen posicionada a nivel internacional son también conocidas en el Ecuador, principalmente en las principales ciudades del país haciendo presencia en las diferentes cadenas de comercialización como supermercados, licorerías, entre otros. Dentro de las fortalezas observadas, se puede indicar que dichas marcas cuentan con una gama importante de variedad, así como también es importante indicar que cuentan con tecnología de punta en sus diferentes plantas de producción.

Por otra parte las debilidades focalizadas en este análisis, en función del mercado a investigar, principalmente consisten en que estas marcas no son conocidas a nivel rural y que, en esta localidad no hay los mismos canales de comercialización que faciliten su venta

como sucede en las grandes ciudades. Por tanto, también se pudo observar la inexistencia de promoción de dichas marcas.

Las oportunidades marcadas en esta matriz indican que gracias a que la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo nacional, existe una gran oportunidad de posicionar estas marcas en esta localidad siempre que se pueda conseguir alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados que están en camino a ubicarse en esta localidad y de esta manera dar a conocer y promocionar dichas marcas en Machachi generando mayores ingresos.

Finalmente las amenazas propuestas permiten conocer que al momento las marcas importadas si tienen amenazas importantes que obstruyen un adecuado posicionamiento en el mercado nacional, en primera instancia se debe indicar que el gobierno actual, al impulsar la transformación de la matriz productiva nacional, decide apoyar totalmente a la industria nacional y con esto la aplicación de un paquete de salvaguardias que prohíben la importación de algunos productos y en algunos otros la implantación de altos aranceles y costos de importación. También se debe indicar que actualmente existe una variación permanente en la normativa tanto de control como laboral para todas las empresas, siendo esto una fuerte amenaza para las cervezas de marcas importadas.

3.2. Análisis de Porter

Este modelo es una herramienta de gestión que permite realizar el análisis de una industria o sector a través de la identificación y análisis de 5 fuerzas, en donde se considera que hay 5 fuerzas que existen en toda industria y estas son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre competidores

Se refiere a empresas que compiten directamente entre ellas, que se han dado por entregar productos similares a las cervezas que ofrecen.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevos productos. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La industria de la cervecería es muy competitiva y ha tenido un alto crecimiento ya que se ha visto que en el mercado se ofrecen un sinnúmero de bebidas para deleite de los consumidores, los mismos que en la actualidad poseen diferentes opciones para satisfacer sus necesidades.

Lo expuesto anteriormente se lo puede observar de mejor manera en el mercado o en el segmento de la cerveza en Ecuador ya que es atractivo, en la actualidad este producto paga un 30% del impuesto, pero a pesar de ello la compañía Ambev entró en el mercado ecuatoriano a mediados del 2004 con sus productos Brama y Zenda, constituyéndose en el más cercano competidor de la Cervecería Nacional.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

En este punto se considera a aquellos productos que no necesariamente son como las cervezas que ofrecen las 3 empresas en estudio, pero que sin embargo son consideradas productos sustitutos.

Las empresas deben estar muy pendientes de aquellos productos que puedan sustituir a los ofertados por ella, un ejemplo de este tipo de productos pueden ser las cervezas artesanales, las cuales en los últimos años han tenido un gran crecimiento por ser innovadoras, de igual manera productos sustitutos a estas cervezas de marca pueden ser otras bebidas alcohólicas como son el vino, ron, licor artesanal, etc. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como. (Baena et al., 2003)

✓ **Disponibilidad de sustitutos:**

Se refiere a la existencia de servicios sustitutos y a la facilidad de acceso.

✓ **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:**

Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector

Poder de negociación de los proveedores

Se refiere al poder con que cuentan los proveedores de la industria que en este caso son los proveedores de las empresas cerveceras.

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de la empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la elaboración de sus productos. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materia prima e insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Poder de negociación de los consumidores o clientes

Se refiere al poder que tienen los consumidores o clientes de las cervezas para obtener buenos precios y condiciones, en los mercados de productos secundarios son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

✓ **Concentración de clientes:**

Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del producto. Si el número de clientes existentes está demasiado concentrado los mismos poseen poder de decisión sobre el producto ya que en el momento en que lo dejen de comprar la empresa se verá perjudicada en sus ingresos, al contrario si los clientes no está muy concentrada su poder de igual manera disminuye.

✓ **Volumen de compras:**

Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores, esto quiere decir que si el consumidor o cliente realiza periódicamente compras de grandes volúmenes de producto, el mismo tiene la capacidad de influir sobre las negociaciones ya que la empresa lo verá como un principal factor de ingresos para la misma pudiendo acceder ante cualquier negociación que el cliente proponga.

✓ **Diferenciación:**

Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su calidad superior a los demás, esto se refiere a que si un producto posee un característica especial que hace que sobresalga sobre otros productos en este caso los clientes no podrán influir

sobre los precios o elección del mismo, sucediendo todo lo contrario si los productos son diferenciados ya que en este caso el cliente tendrá poder de elección.

A continuación se presenta el análisis de Porter para las 3 marcas en estudio.

Fuerzas de Porter Heineken/Miller/Budweiser

En la siguiente figura se muestra el análisis de las 5 fuerzas de Porter para las marcas Heineken, Miller y Budweiser, en donde se puede apreciar los diversos factores que influyen en las 5 fuerzas de Porter:

La rivalidad entre competidores se puede apreciar al momento de la enorme competencia que existe entre las marcas Miller, Budweiser y Heineken en donde cada una de las marcas compite por ser líder a nivel nacional e internacional, esto lo hacen por medio de sus canales de distribución, precios, publicidad entre otros, la intensidad de esta fuerza a criterio de la investigadora es alta ya que las marcas siempre procurarán ser más competitivos por lo cual siempre se debe innovar buscando nuevas estrategias que hagan que los consumidores opten por una marca en específico.

Respecto a la amenaza de entrada de productos sustitutos, esto se da por el ingreso de otras bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza los cuales son por ejemplo el tequila, ron, vodka entre otros, esto se da más por el nivel de preferencia de los consumidores en donde ellos en lugar de consumir cerveza puede optar por el consumo de estas bebidas disminuyendo así el consumo de las cervezas, esta fuerza presenta una intensidad media debido a que la cerveza se considera una bebida que puede ser consumida en todo momento y además no goza de altos niveles de alcohol como las otras marcas en mención.

Sobre la entrada de nuevos competidores al mercado, se ha determinado que esta fuerza posee una intensidad alta ya que se ha visto que en los últimos años ha existido un auge de las cervezas artesanales las cuales por parte de los consumidores de este tipo de productos han tenido una gran aceptación, esto puede significar una amenaza alta para las 3 marcas ya que ellas no se caracterizan por poseer productos artesanales.

El poder de negociación de los proveedores posee un nivel bajo ya que los proveedores de los distintos materiales que se necesitan para la elaboración de las cervezas son muchos,

es decir las marcas poseen varias opciones antes de obtener un negocio bueno para la marca.

Finalmente el poder de negociación de compradores es media ya que la existencia de varias marcas de cervezas hace que las mismas posean distintos precios en donde el comprador al momento de no sentirse cómodo con el precio de una marca opta por la elección de otra marca, evidenciándose de esta manera un cierto poder para negociar precios del producto el cual debe ser el más apto para no bajar el nivel de ventas.



Figura 3. Fuerzas de Porter
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Intensidad de las fuerzas de Porter.

Tabla 4. Fuerzas de Porter

Fuerza	Intensidad
Rivalidad entre competidores	Alta
Amenaza de entrada de productos sustitutos	Media
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta

Poder de negociación de proveedores	Baja
Poder de negociación de compradores	Media

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

El análisis dimensional consiste en la simplificación de cualquier estudio que se realice, en este caso será el análisis acerca de las distintas interrogantes que se realizaron como son la lealtad de la marca, conciencia de la marca, información sobre calidad percibida de las marcas y asociación de la marca.

3.3.1. Lealtad de la marca

“La lealtad de la marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (Ilardia, 2016).

A continuación se presentará el análisis de las preguntas realizadas para conocer la lealtad de los habitantes de Machachi tomados en cuenta en esta investigación acerca de las marcas Heineken, Miller, Budweiser.

Consideración de lealtad frente a la marca.

Tabla 5. Me considero un consumidor leal a la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	85	85%	49	49%	204
Muy en desacuerdo	12	12%	7	7%	10	10%	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	5	5%	18	18%	37
Muy de acuerdo	4	4%	2	2%	9	9%	15
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

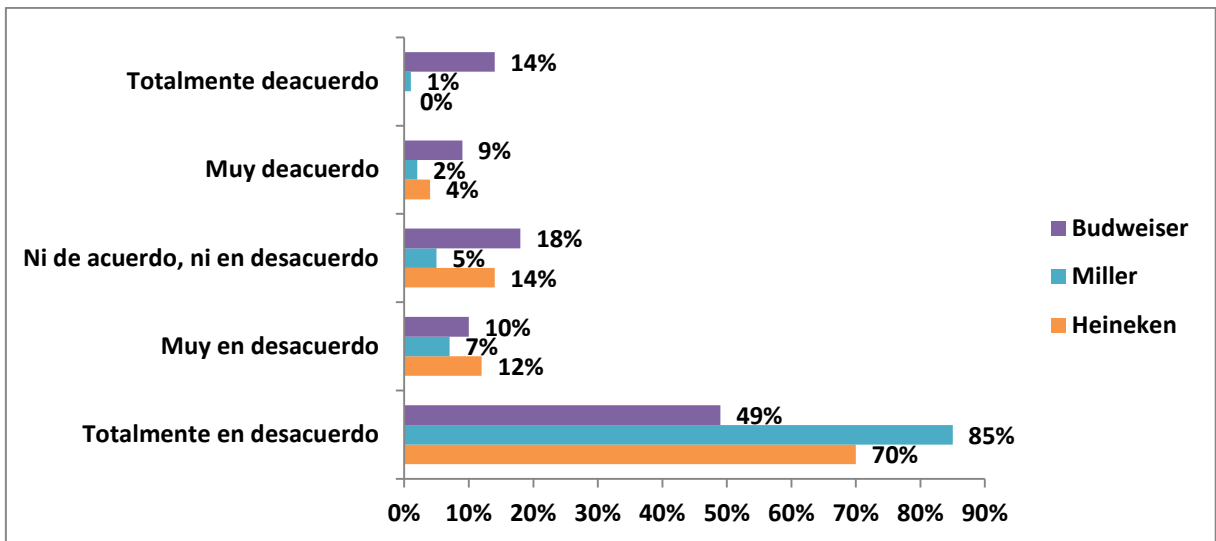


Figura 4. Me considero un consumidor leal a la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

El resultado obtenido establece que a la mayor parte de los consumidores de esta localidad no se los debe considerar leales al consumo de ninguna de las marcas importadas de cerveza, situación que principalmente se presenta gracias a la inexistencia del conocimiento de las marcas en los consumidores, por otro lado, las marcas nacionales son las que captan dicho mercado debido, entre otras cosas, al bajo precio en relación a las marcas importadas y también a que no existe la suficiente promoción de las marcas importadas. Así también, se puede observar que existe un pequeño porcentaje de consumidores que, debido a su gusto y conocimiento, prefieren las marcas importadas aun cuando su precio sea superior al de las marcas nacionales.

Análisis por Marca

Respecto a si los habitantes de Machachi se consideran consumidores leales de la marca, los resultados arrojados indican que los que están totalmente en desacuerdo son los de la marca Miller con un 85%, están muy en desacuerdo con el 7%, y solo el 1% indica que está totalmente de acuerdo estableciéndose que si son leales al consumo de dicha marca.

Sobre estos resultados que se obtuvieron de la marca Budweiser, los mismos muestran ser más leales a la marca con un 14%, seguidos aunque en menor proporción las personas

están muy de acuerdo con la lealtad de consumo representando el 9%, pero la mayor parte de la población investigada sobre la marca Budweiser establecen que están totalmente en desacuerdo con la lealtad del consumo representando así el 49%.

Finalmente sobre la marca Heineken se puede observar que en su mayoría estar muy en desacuerdo con la lealtad a la marca con un 70%; estando totalmente de acuerdo con un 0%, concluyéndose que los habitantes no son fieles a la marca Heineken.

En conclusión se puede ver que la mayor parte de los clientes de las 3 marcas no le son fieles a las mismas, ya que una mayor proporción de los mismos ha demostrado estar totalmente en desacuerdo, sin embargo se puede ver que existe una mayor lealtad aunque aún sigue siendo mínima de los clientes de Budweiser.

Primera opción al momento de comprar cerveza

Tabla 6. Tabla 1.- Si comprara cerveza, cual sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	71	71%	86	86%	50	50%	207
Muy en desacuerdo	14	14%	6	6%	10	10%	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	6	6%	17	17%	33
Muy de acuerdo	5	5%	1	1%	9	9%	15
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

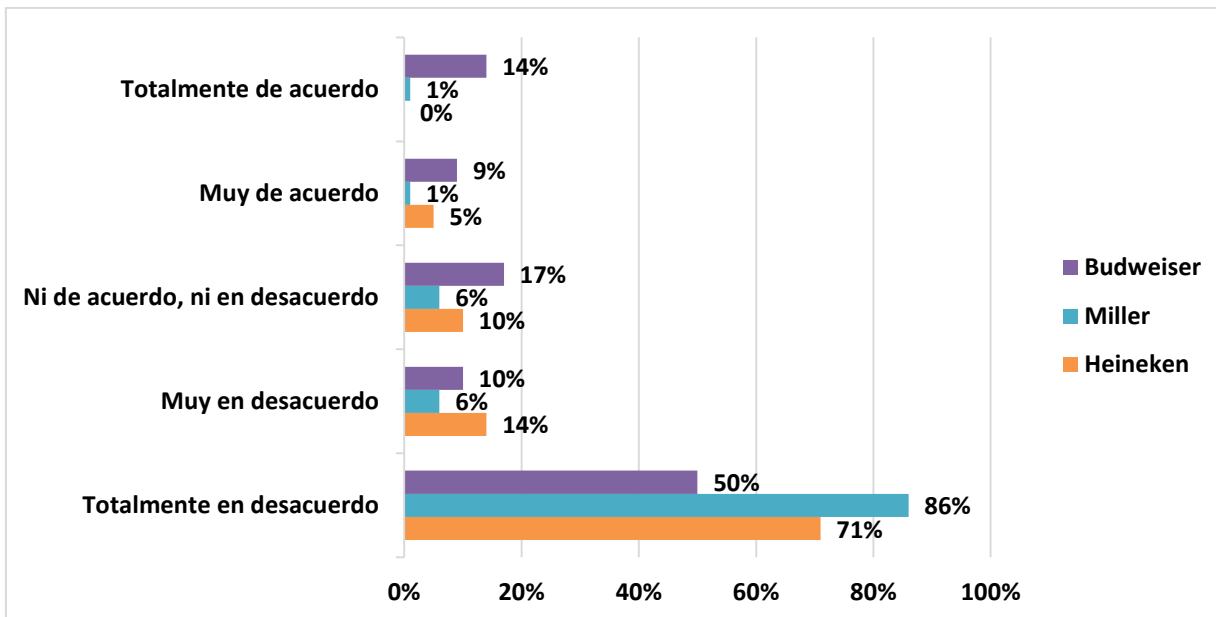


Figura 5. Si comprara cerveza, cual sería mi primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

En base a los resultados observados en la encuesta realizada, se establece la menor parte de los consumidores de la ciudad de Machachi están totalmente de acuerdo elegir cervezas de marca importada al momento de realizar su compra, quizá porque les gusta la calidad o la presentación, por otra parte más del 50% establece que están totalmente en desacuerdo comprar cerveza de marca importada como primera opción esto puede darse porque los precios de dichas marcas sean más altas, el sabor no sea de su agrado o simplemente porque no las conocen, siendo así que al momento de comprar cerveza pueden optar por adquirir otra marca dejando de lado la fidelidad a la misma.

Análisis por Marca

Las personas consumidores de la ciudad de Machachi frente a la interrogante de si las marcas en mención fueran su primera opción al momento de comprar cerveza muestran los siguientes resultados:

Son los consumidores de la marca Budweiser quienes están totalmente de acuerdo en un 14% con la interrogante, es decir al momento de querer comprar cerveza siempre elegirían esta marca para consumirla mostrándose con esto que la marca es preferida y por ende

goza de lealtad por parte de los consumidores aunque no en gran medida ya que el 50% de los mismos indica que está totalmente en desacuerdo.

Respecto a la marca Miller se puede observar que la mayor parte de ellos es decir un 86% están totalmente en desacuerdo de comprar esta marca como primera opción, demostrándose con esto que no poseen una fidelidad hacia la marca ya que Miller no es su única opción cuando quieren comprar cerveza.

Sobre la marca Heineken se muestra que en su mayoría muy en desacuerdo en comprar la marca en mención como primera opción, siendo esto el 71%; esto demuestra que los habitantes de Machachi no tienen como primera opción Heineken sino que al momento de comprar cerveza pueden optar por adquirir otra marca siendo así no fieles a la marca.

En conclusión al momento de comprar cerveza son solo los consumidores de Budweiser aunque en menor medida quienes le son fieles a la marca, sucediendo todo lo contrario con las marcas Heineken y Miller que no presentan lealtad a la marca ya que no las elegirían como primera opción al momento de comprar cerveza.

Disponibilidad de la marca

Tabla 7. No compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	72	72%	87	87%	51	51%	210
Muy en desacuerdo	15	15%	7	7%	9	9%	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9%	5	5%	17	17%	31
Muy de acuerdo	4	4%	1	1%	9	9%	14
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

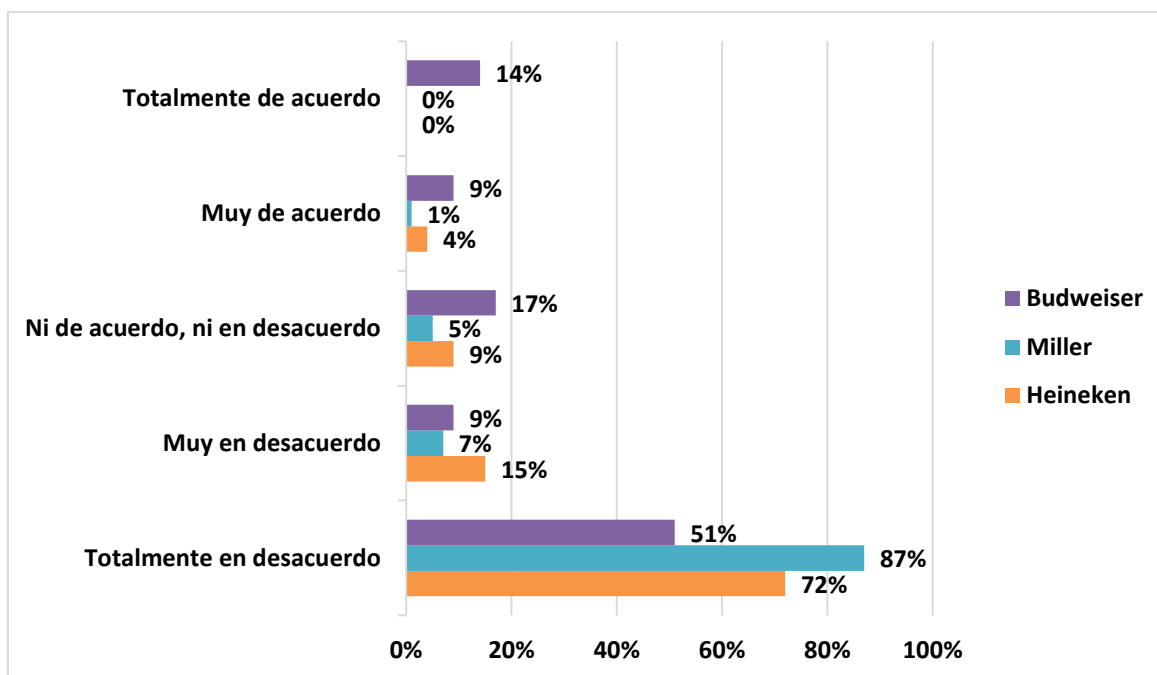


Figura 6. No compraría otras marcas de cerveza si la marca estuviera disponible en el punto de venta.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Si las marcas importadas estuvieran disponibles en los puntos de venta en donde los consumidores de la ciudad de Machachi compran cerveza, la mayor parte de los mismos está totalmente en desacuerdo en adquirir las marcas si las mismas estuvieran disponibles en el punto de venta, esto puede depender del gusto de los consumidores para adquirir entre una marca importada y una marca nacional, además de los altos precios de la competencia, también están los consumidores que establecen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo para las tres marcas, esto porque para ellos no es importante elegir marcas, si no, el consumir bebidas alcohólicas, finalmente son solo las personas que viven en Machachi que fueron tomadas en cuenta en esta investigación de la marca Budweiser los que muestran estar totalmente de acuerdo con adquirir dicha marca de cerveza aunque este nivel de aceptabilidad es mínimo.

Análisis por Marcas

Respecto a Budweiser si la marca en mención estuviera a la venta, un 14% de los consumidores de la ciudad de Machachi no compraría otras marcas, indicando esto que son

estas personas quienes muestran mayor lealtad y fidelidad hacia la marca comprándola siempre a pesar de que exista otro tipo de marcas en el mercado.

Las encuestas respecto a Miller por otra parte muestran en su mayoría estar totalmente en desacuerdo respecto a la afirmación, esto demuestra que los habitantes de la ciudad de Machachi no comprarían siempre la marca pudiendo así optar por otras marcas que le beneficien de mejor manera ya sea en precio o presentación.

Los consumidores de Heineken por otra parte en su mayoría están muy en desacuerdo con solo comprar la marca en mención existiendo otras marcas a la venta, demostrándose así que no existe lealtad para la marca por parte de los habitantes de la ciudad de Machachi.

En conclusión se determina que la lealtad a la marca solo se da por parte de los habitantes de Machachi que consumen la marca Budweiser, cosa que no sucede con las personas que consumen las marcas Miller y Heineken.

Conclusión General

Según los datos que arrojan las preguntas anteriormente analizadas se puede determinar que la lealtad a la marca solo se demuestra en la marca Budweiser aunque en menor medida, es decir que los habitantes de Machachi han demostrado estar de acuerdo con ser consumidores leales y fidelidad a la marca al comprarla como primera opción siempre que se encuentre en los puntos de venta que el consumidor frecuenta, las razones pueden ser varias tales como: calidad del producto, presentación del producto, precios accesibles, sabor del producto, o su distribución en el mercado nacional.

Todo lo contrario sucede con las marcas Miller y Heineken demostrando mediante la investigación a los consumidores que no son fieles a la marca y que la misma no sería una primera opción al momento de adquirir cerveza.

3.3.2. Conciencia de la marca

Tabla 8. He oído hablar sobre la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	61	61%	73	73%	44	44%	178
Muy en desacuerdo	0	0%	3	3%	4	4%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9%	7	7%	8	8%	24
Muy de acuerdo	5	5%	12	12%	14	14%	31
Totalmente de acuerdo	25	25%	5	5%	30	30%	60
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

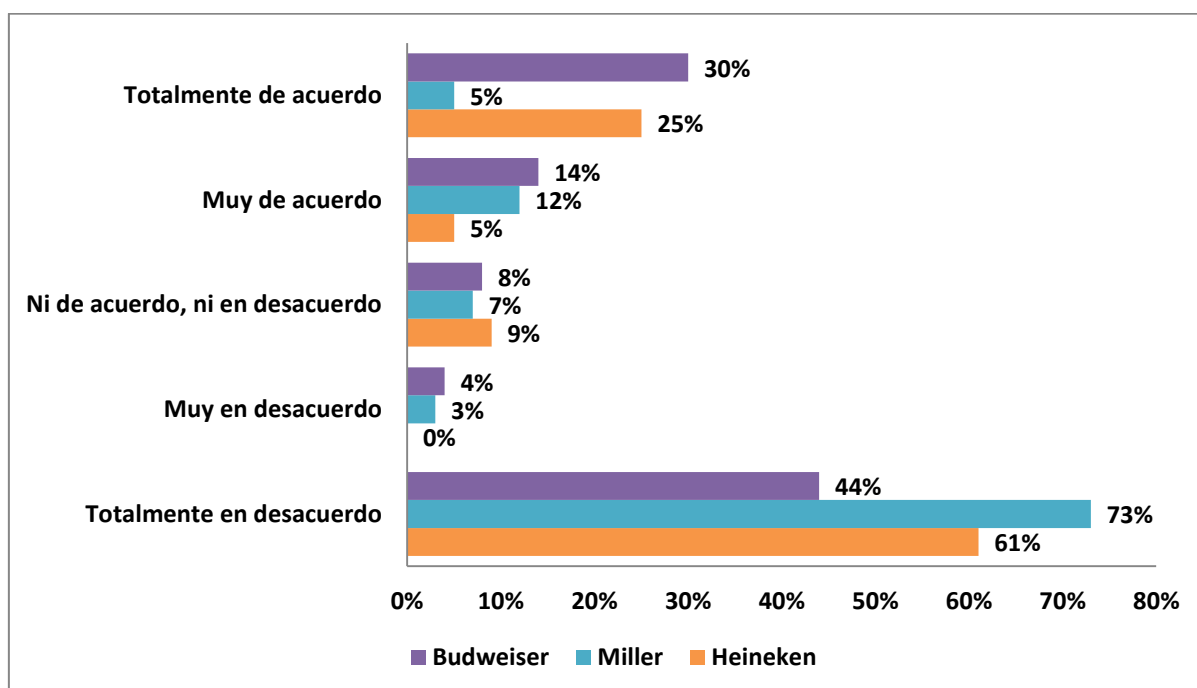


Figura 7. He oído hablar sobre la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se puede establecer que la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Machachi no han oído hablar de las marcas de cerveza importada, esto se puede dar por razones como la falta de publicidad, o porque en Machachi no se da la comercialización de estas cervezas, sin embargo existen personas que si han escuchado hablar de dichas marcas importadas, esto se puede deber a que

estas marcas están dirigidas a un sector exclusivo, el mismo que conoce de sabores y el tratamiento de las mismas, lo que permite establecer que una mayoría están totalmente en desacuerdo en haber oído hablar de marcas importadas de cerveza, es decir no la conocen.

Análisis por marca

Para conocer sobre la asociación de la marca se ha considerado saber si los habitantes de Machachi la conocen, a lo cual se puede ver en la marca Budweiser que hay personas que conocen en un 30% y también personas que no conocen a la marca en un 44%, lo mismo sucede con la marca Miller que muestra en las mismas proporciones conocer y no conocer la marca en un 5% y 73% respectivamente, finalmente sobre Heineken se puede apreciar que en su mayoría los habitantes de Machachi muestran estar totalmente de acuerdo lo que indica que conocen la marca en mención en un 25% contra un 61% que están totalmente en desacuerdo.

Marcas que vienen a la cabeza cuando se piensa en cerveza

Tabla 9. Cuando pienso en cerveza, las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	68	68%	75	75%	44	44%	187
Muy en desacuerdo	3	3%	3	3%	7	7%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18%	7	7%	9	9%	34
Muy de acuerdo	5	5%	11	11%	11	11%	27
Totalmente de acuerdo	6	6%	4	4%	29	29%	39
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

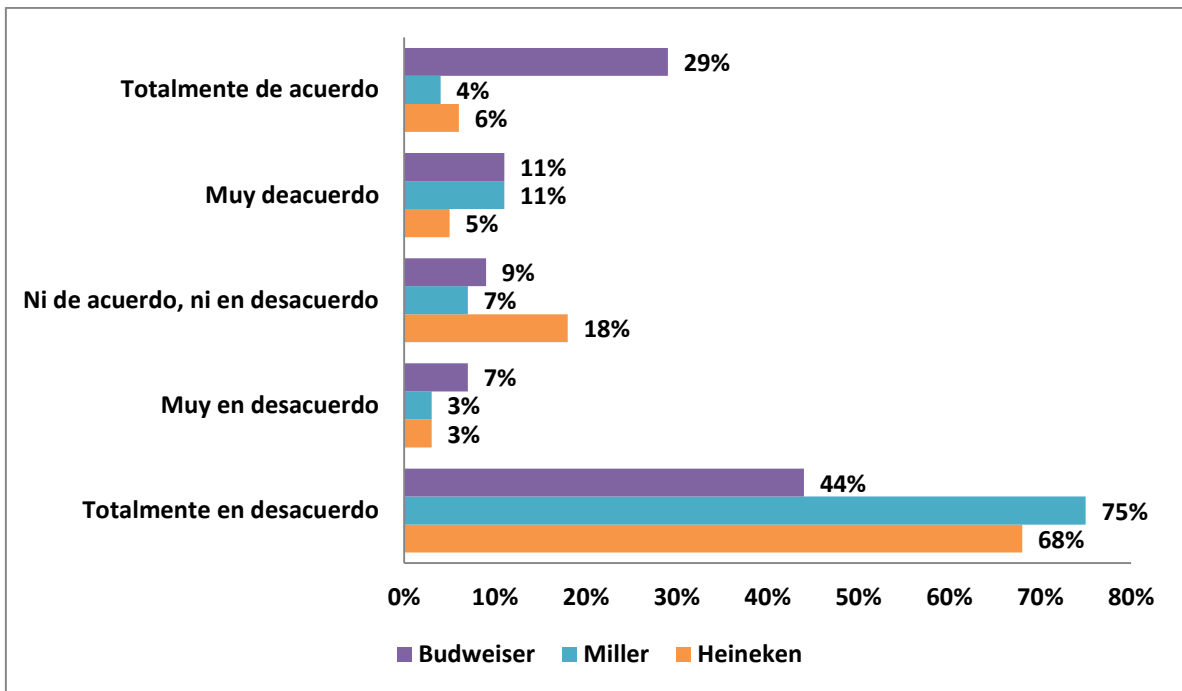


Figura 8. Cuando pienso en cerveza, las marcas que vienen a mi mente
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Dentro de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Machachi, se establece que una pequeña parte de los consumidores si están totalmente de acuerdo que cuando piensan en cerveza una marca importada se viene a la mente de ellos, no obstante la mayoría los habitantes determina que están totalmente en desacuerdo en comprar una cerveza de marca importada en el momento que piensan en ella, de esta manera se puede establecer que esta situación está dada porque los consumidores o clientes han captado mayor publicidad de cervezas de marcas nacionales que de marcas importadas, lo que ha provocado que no consuman dicho producto.

Análisis por Marca

Una parte de los pobladores de Machachi que consumen Budweiser establece que al momento de pensar en cerveza las marcas que se le vienen a la mente el 29% de los mismos están totalmente de acuerdo, es decir cuando piensan en cerveza se les viene a la mente esa marca, imponiéndose ante las otras marcas mencionadas, de igual manera se puede apreciar que el 44% de los mismos están totalmente en desacuerdo.

Para el caso de Miller se observa que el 11% están muy de acuerdo al momento de comprar una cerveza pensar en dicha marca, pero también existe un 75% de las mismas que están totalmente en desacuerdo, indicando esto que la mayor parte de los consumidores acerca de la marca Miller no piensan en dicha marca al momento de hacer su compra, si no, que piensan en otras marcas, es decir no hay conciencia de marca.

Por su parte la marca Heineken no muestra una acogida favorable entre los consumidores ya que un 68% los habitantes están totalmente en desacuerdo, y, solo un 6% de su población si están totalmente de acuerdo al elegir esta marca cuando piensan en cerveza, se puede concluir que al momento de pensar en cerveza Heineken no piensan en la marca.

Familiaridad con la marca

Tabla 10. La marca me resulta familiar

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	61	61%	73	73%	42	42%	176
Muy en desacuerdo	1	1%	4	4%	3	3%	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	7	7%	8	8%	23
Muy de acuerdo	11	11%	12	12%	17	17%	40
Totalmente de acuerdo	19	19%	4	4%	30	30%	53
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

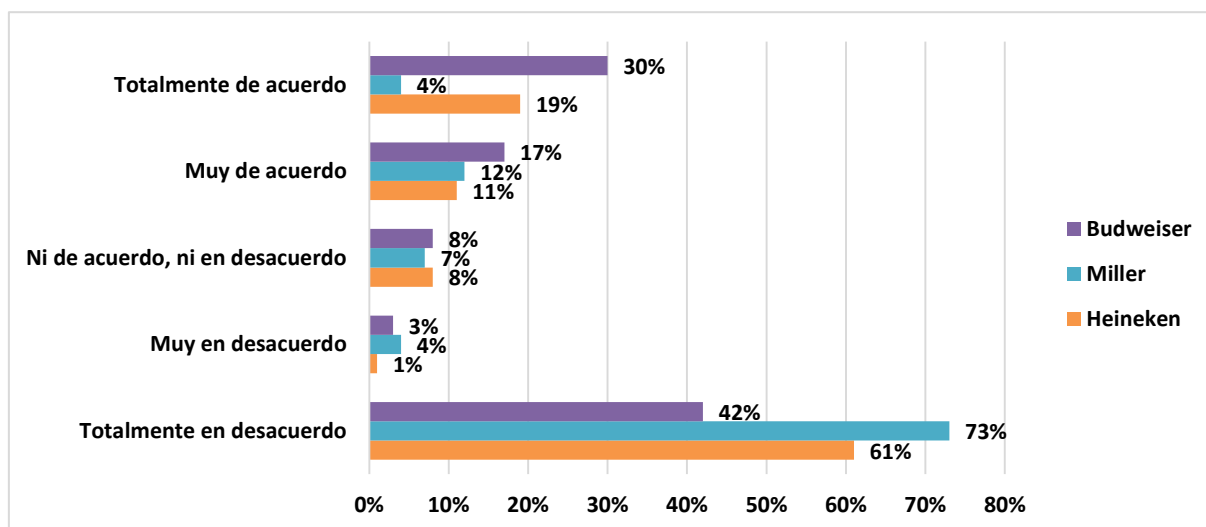


Figura 9. La marca me resulta familiar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Dentro de las encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad de Machachi, se observa que las marcas importadas si resultan familiares en cierta medida para los consumidores ya que ellos demuestran que si están totalmente de acuerdo, también se establece que los habitantes de Machachi no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo al hablar si dichas marcas les resulta familiar en un porcentaje poco variable para las tres marcas, sin embargo en su mayoría estos habitantes indicaron que están totalmente en desacuerdo si las marcas les resultan familiares, por lo que esto provocaría que los consumidores adquieran otra marca, por ello es necesario establecer estrategias que permitan que dichas marcas lleguen a más consumidores a fin de beneficiarlas económicamente.

Análisis por Marca

Respecto a si la marca le es familiar o no, los habitantes de Machachi respecto a Budweiser indicaron en un 30% que están totalmente de acuerdo esto indica que la marca les resulta familiar, es decir existe una gran probabilidad de que al momento de adquirir cerveza adquieran esta marca.

Sobre la marca Miller en su mayor parte los habitantes de la ciudad de Machachi están totalmente en desacuerdo indicando que no conocen la marca ni tampoco se les hace familiar.

Finalmente los pobladores de la ciudad de Machachi de la marca Heineken se muestran indecisos sobre si les es o no familiar la marca ya que el 19% está totalmente de acuerdo, mientras que el 11% está muy de acuerdo, indicando esto que la marca para aproximadamente una tercera parte de los habitantes le es familiar mientras que para la otra parte no le es familiar ya que un 61% está totalmente en desacuerdo.

Conocimiento de la marca

Tabla 11. Conozco la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	63	63%	73	73%	43	43%	179
Muy en desacuerdo		0%	4	4%	3	3%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	6	6%	8	8%	22
Muy de acuerdo	7	7%	12	12%	16	16%	35
Totalmente de acuerdo	22	22%	5	5%	30	30%	57
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

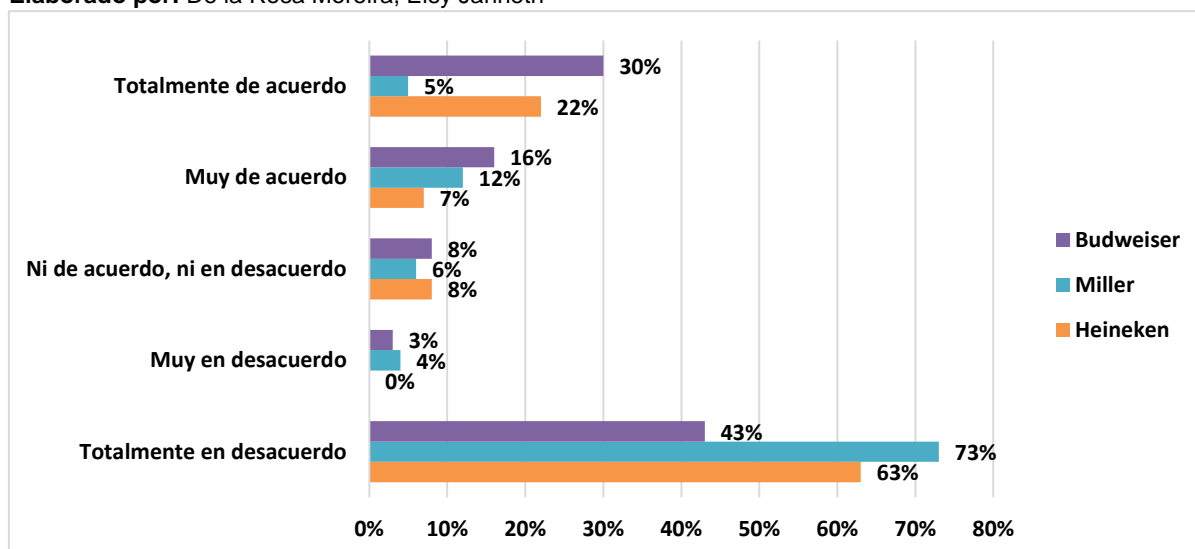


Figura 10. Conozco la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de conocimiento de las marcas importadas, los consumidores de la ciudad de Machachi indican que si hay consumidores que estén totalmente de acuerdo con la interrogante, es decir que si las conocen, también existen en una pequeña cantidad de personas la ciudad de Machachi que consideran estar muy de acuerdo en el conocimiento de dichas marcas, pero un porcentaje elevado de esta ciudad dijeron que están totalmente en desacuerdo sobre el conocimiento de las marcas importadas, lo que conlleva a que estas marcas mejoren su publicidad o medios para llamar la atención del consumidor y así mejorar sus ventas ya que las personas no compran el producto porque no saben del mismo.

Análisis por Marca

Sobre el conocimiento acerca de la marca Budweiser en su mayoría supieron indicar que están totalmente en desacuerdo con la interrogante, demostrando esto que no tienen conocimiento sobre la marca en el momento en que la nombran o leen sobre ella, de igual manera un 30% de los mismos o una tercera parte supo indicar que están totalmente de acuerdo con que conocen la marca, es decir saben de ella cuando la nombran o leen sobre ella.

Acerca de la marca Miller por otra parte están muy en desacuerdo indicando que un 73% de las mismas, es decir la mayoría de los mismos no conocen sobre la marca cuando alguien la nombra o leen sobre ella.

Por otra parte de la marca Heineken muestran que están totalmente en desacuerdo sobre el conocimiento de esta marca, es decir no conocen sobre la misma cuando alguien la nombra o leen sobre ella.

En conclusión, solo la marca Budweiser es la más conocida en esta ciudad, mientras que sobre las marcas de Miller y Heineken no tienen mucho conocimiento.

Reconocimiento de la marca frente a otros competidores

Tabla 12. Puedo reconocer la marca frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	64	64%	73	73%	44	44%	181
Muy en desacuerdo	0	0%	4	4%	4	4%	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	6	6%	7	7%	21
Muy de acuerdo	9	9%	12	12%	15	15%	36
Totalmente de a cuerdo	19	19%	5	5%	30	30%	54
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

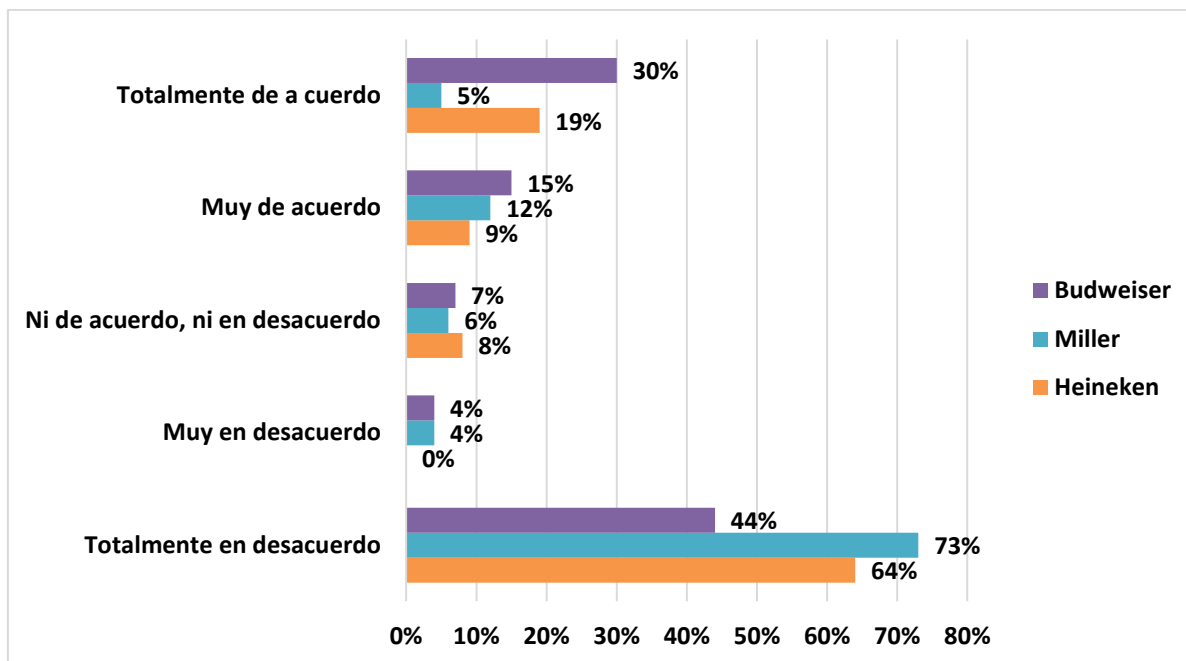


Figura 11. Puedo reconocer la marca frente a otras marcas de cerveza competidoras

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Una parte de la ciudad de Machachi establecieron que están totalmente de acuerdo al reconocer las marcas importadas frente a otras marcas competidoras, esto gracias a que las ventas de dichas marcas han ampliado su mercado a nivel nacional, pero por otra parte aún esa ampliación de mercado no es suficientemente fuerte ya que más del 50% de los pobladores afirman que están totalmente en desacuerdo al reconocer dichas marcas frente a sus competidores, demostrando así que la competencia tiene mayor acogida entre los consumidores de bebidas alcohólicas.

Análisis por Marca

Respecto al reconocimiento de las marcas frente a otras marcas competidoras, los habitantes de la ciudad de Machachi afirman que un 30% de los pobladores están totalmente de acuerdo con la marca Budweiser indicando esto que la marca en mención es reconocida frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respecto a la marca Miller en su mayoría muestran un desacuerdo respecto al reconocimiento de la marca frente a otras marcas indicando que la marca para ellos no es muy conocida ni sobresale frente a otras marcas.

Finalmente sobre la marca Heineken de igual manera muestra en su mayoría (64%) estar totalmente en desacuerdo, determinándose así que los mismos no reconocen la marca frente a otras competidoras.

Conclusión General

Según los datos que arrojan las preguntas anteriormente analizadas se puede determinar que los consumidores en su mayoría no reconocen a las marcas importadas, esto se lo puede establecer por factores como: falta de atención de los consumidores al momento de adquirir los productos, por la variedad de productos similares existentes, falta de transmisión de una imagen, etc.

Una de las marcas que si es reconocida es la marca Budweiser, es decir que las personas han estado de acuerdo con que dicha marca les suena familiar o piensen en ella en el momento de elegir el producto, esto se da porque esta marca es vendida en varios puntos de venta de alcohol, o saben utilizar mayores estrategias de venta para llegar al consumidor.

Por el contrario, las marcas Miller y Heineken no son conocidas en la misma proporción que la marca Budweiser demostrando que no conocen estas marcas y que tampoco piensan en ellas como primera opción, o les resulta una marca familiar, esto debido a la ausencia de estrategias de ventas por parte de las mismas.

3.3.3. Calidad percibida

Calidad de los productos

Tabla 13. La marca ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	64	64%	73	73%	45	45%	182
Muy en desacuerdo		0%	6	6%	8	8%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	11	11%	10	10%	32
Muy de acuerdo	16	16%	8	8%	13	13%	37
Totalmente de acuerdo	9	9%	2	2%	24	24%	35
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

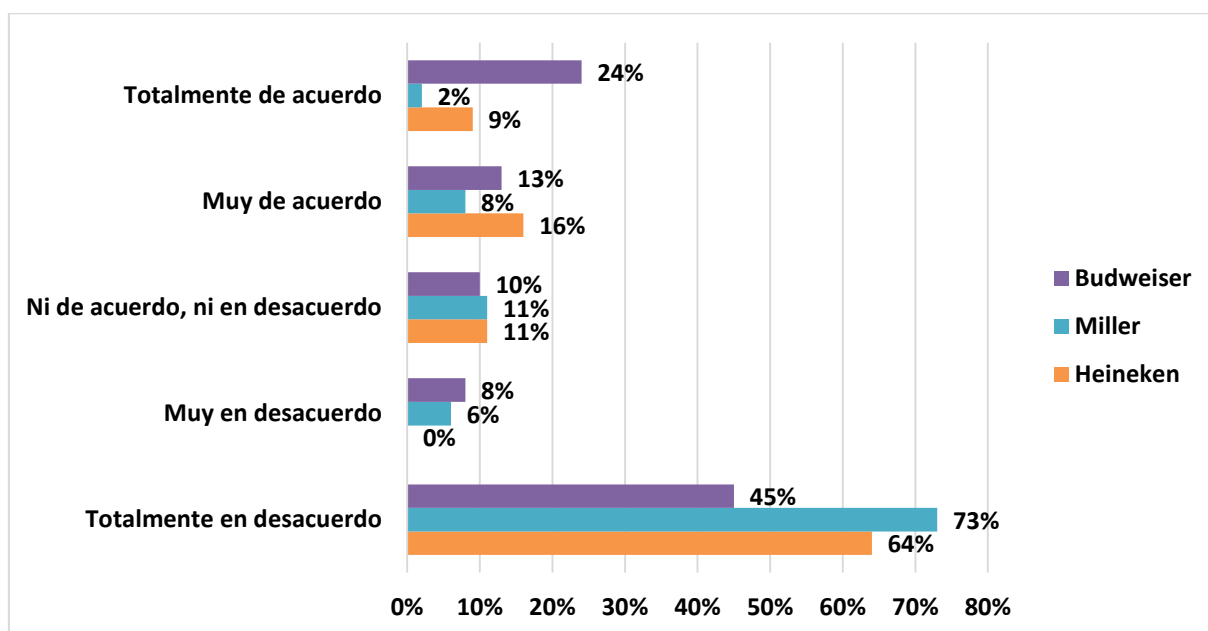


Figura 12. La marca ofrece productos de muy buena calidad

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Se puede observar que una pequeña proporción de la ciudad de Machachi consideran que si están totalmente de acuerdo en que las marcas importadas poseen productos de muy

buena calidad, sin embargo una gran parte de los habitantes de Machachi están totalmente en desacuerdo que el producto de las marcas importadas sea de buena calidad.

Análisis por Marca

Sobre si la marca en mención ofrece productos de muy buena calidad, los habitantes de Machachi indicaron sobre Budweiser está totalmente de acuerdo, ya que ésta ofrece a sus consumidores productos de buena calidad mismos que se caracterizan por ser variados y producidos con los más altos estándares de calidad.

Respecto a los consumidores de Miller la mayoría está muy en desacuerdo, es decir a ojos del público la marca en mención no muestra poseer productos de muy buena calidad, esta situación debe ser contrarrestada por medio de la publicidad de la empresa en donde se promoció al producto.

Finalmente, la marca Heineken en su mayoría están totalmente en desacuerdo es decir ellos indican que la marca no ofrece productos de buena calidad, esto se debe principalmente porque no ha existido la suficiente promoción respecto a la marca en donde se indique la calidad de tiene.

Calidad consistente de la cerveza

Tabla 14. La cerveza de marca tiene una calidad consistente

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	45	45%	184
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	7	7%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	11	11%	11	11%	34
Muy de acuerdo	15	15%	9	9%	14	14%	38
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	23	23%	32
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

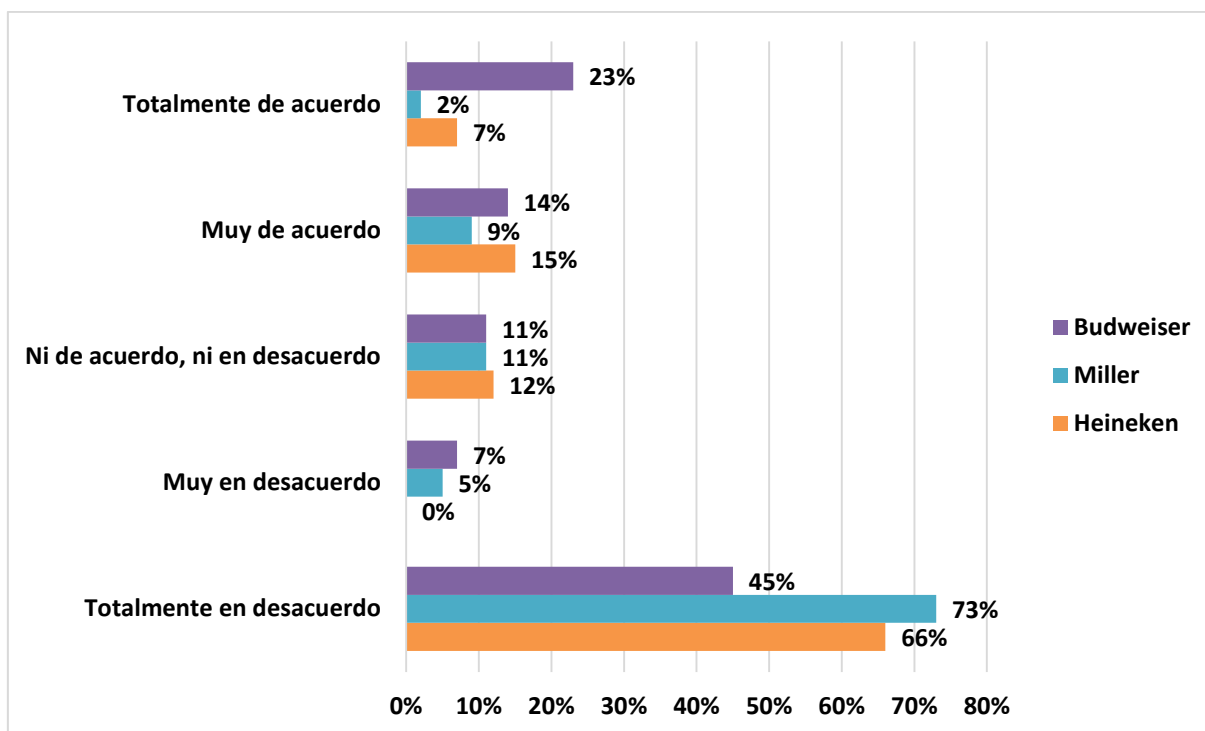


Figura 13. La cerveza de marca tiene una calidad consistente

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Según datos obtenidos por parte de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Machachi se establece que los mismos indican en una pequeña proporción que las marcas importadas tienen una calidad consistente, sin embargo la mayoría de los habitantes están totalmente en desacuerdo en que los productos ofrecidos tengan una calidad consistente, es decir los productos para ellos no poseen una buena calidad.

Análisis por Marca

Respecto a la calidad consistente que debe poseer la cerveza, son los habitantes de Machachi que consumen la marca Budweiser quienes aunque en menor proporción están totalmente de acuerdo con que esta cerveza posee una calidad consistente, la mayor parte de estos habitantes están muy en desacuerdo sobre la misma interrogante, es decir, para ellos esta marca de cerveza no posee una calidad consistente.

En relación a la marca de cerveza Miller, en su mayor parte muestran estar totalmente en desacuerdo sobre la calidad consistente del producto, indicando que la marca no muestra poseer calidad frente a otras marcas.

Sobre la marca Heineken en su mayoría muestran estar totalmente en desacuerdo con las interrogantes, es decir para ellos esta marca no posee una calidad consistente, esto se debe también, porque los consumidores de la misma no saben diferenciar el sabor de la cerveza en mención por sobre las otras.

En conclusión el conocimiento acerca de calidad consistente de las 3 marcas no es percibida por los habitantes de Machachi quienes muestran indecisión o simplemente están en desacuerdo sobre la misma.

La cerveza de marca es de confianza

Tabla 15. La cerveza marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	62	62%	73	73%	45	45%	180
Muy en desacuerdo	0	0%	5	5%	5	5%	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	13	13%	10	10%	33
Muy de acuerdo	15	15%	8	8%	16	16%	39
Totalmente de acuerdo	13	13%	1	1%	24	24%	38
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

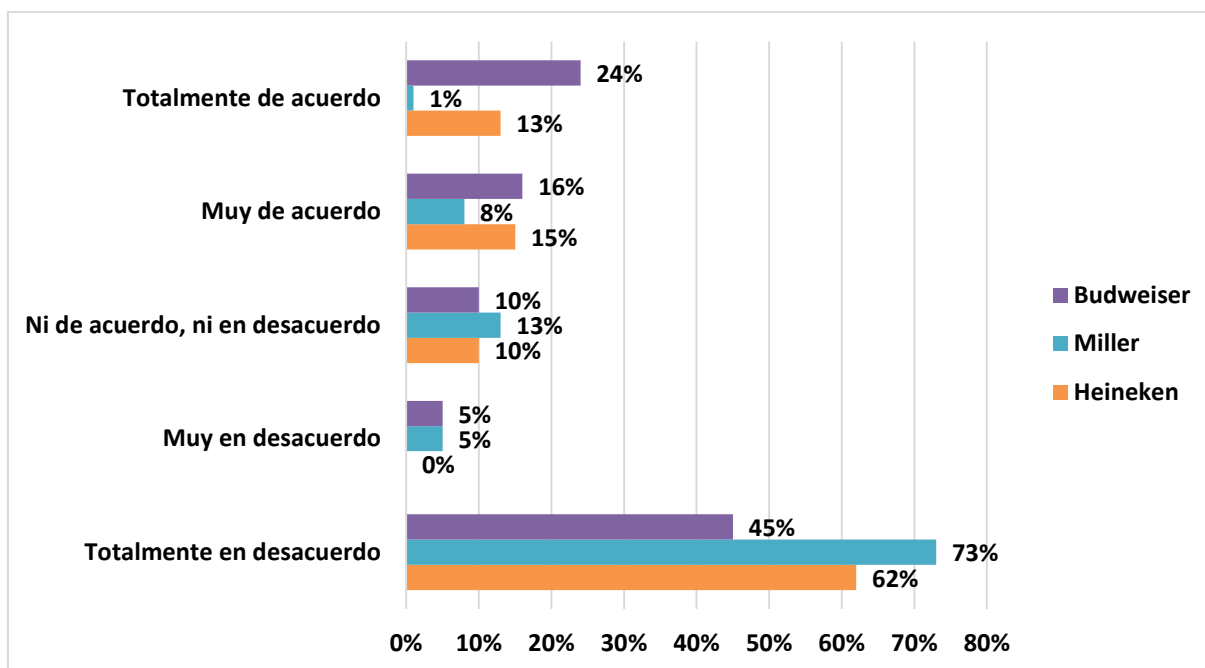


Figura 14. La cerveza de marca es de confianza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Con respecto a si la marca importada es de confianza los habitantes de la ciudad de Machachi establecieron en su mayoría estar totalmente en desacuerdo con la interrogantes, es decir para ellos las marcas de cervezas no son de confianza, esto puede darse porque no tienen conocimiento del productos y prefieren consumir otras marcas, de igual manera existe una pequeña proporción de estos habitantes que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo si la cerveza es confiable, y un pequeña parte indica que la marca de cerveza es de confianza sucediendo esto especialmente con una marca de cerveza.

Análisis por Marca

Respecto a si conocen que las marcas son de confianza, los habitantes de la ciudad de Machachi opinan sobre Budweiser, en su mayor parte, que están totalmente en desacuerdo con la interrogante, demostrando así que para ellos Budweiser la marca no posee mucha confianza, cabe recalcar que en esta marca existe una pequeña proporción de los habitantes que están totalmente de acuerdo es decir tienen confianza para la marca.

Sobre la marca Miller, indican en su mayor parte que están totalmente en desacuerdo respecto a la interrogante, indicando así que para ellos la marca no es de confianza, y finalmente acerca de la marca Heineken de igual manera están totalmente en desacuerdo con la interrogante.

Características excelentes de la marca

Tabla 16. La cerveza de marca tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	42	42%	181
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	8	8%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	12	12%	13	13%	37
Muy de acuerdo	15	15%	8	8%	15	15%	38
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

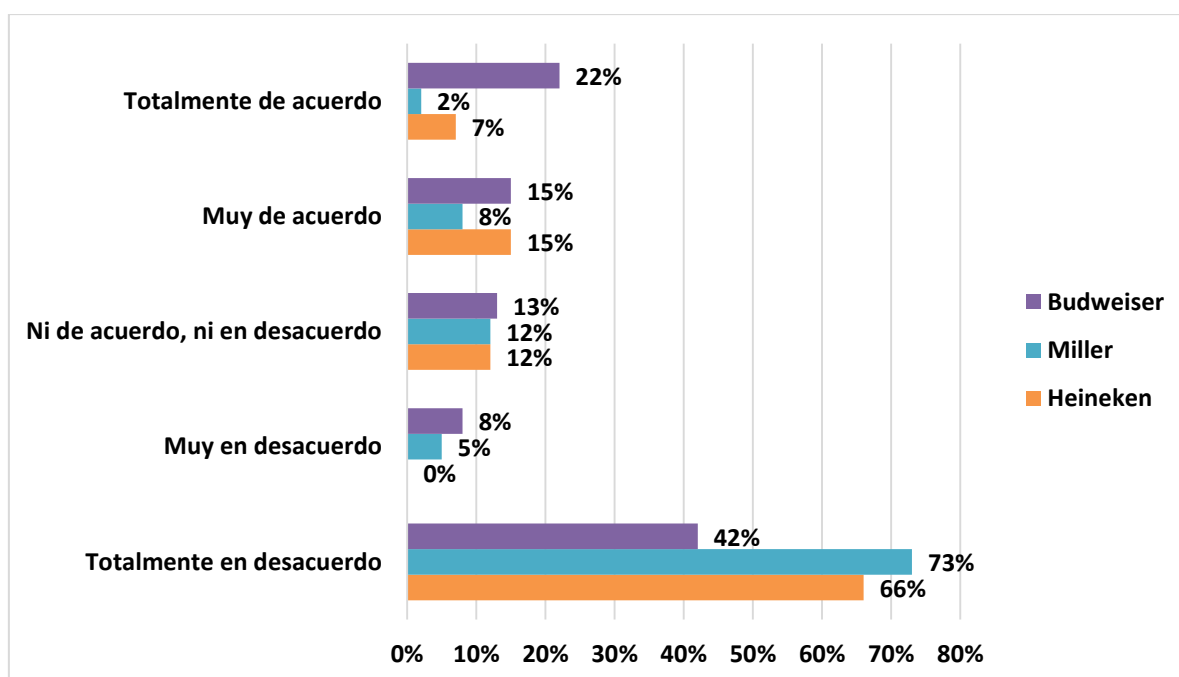


Figura 15. La cerveza de marca tiene unas características excelentes.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas establecen que una pequeña parte de los habitantes de Machachi consideran que están totalmente de acuerdo en que la cerveza tiene características excelentes producidas por las marcas importadas, otro porcentaje de este grupo cree que estos productos ofrecidos están ni muy de acuerdo, ni en desacuerdo en que tiene características excelentes y en su gran mayoría los habitantes consideran estar totalmente en desacuerdo que el producto cuente con características excelentes, por lo que hacen que el mayor consumo se de en productos de otras marcas y no consuman las marcas importadas mencionadas.

Análisis por Marca

Respecto a si las características de las marcas en mención son excelentes, los habitantes de la ciudad de Machachi que fueron consultados sobre la marca Budweiser en un 22% muestran estar totalmente de acuerdo, el 15% está muy en desacuerdo indicando esto que sus pobladores no saben diferenciar las características de esta marca por sobre otras y una gran parte que es el 42% muestra estar totalmente en desacuerdo con la interrogante, es decir para ellos la marca no tiene características excelentes.

Acerca de la marca Miller muestran en su mayor parte estar en desacuerdo sobre si las características de la marca son excelentes, indicando esto que los habitantes de Machachi no considera que la marca posea características excelentes.

Por otra parte los consumidores de Heineken, de igual manera están totalmente en desacuerdo sobre si la marca de cerveza tiene características excelentes, mientras que una pequeña proporción están totalmente de acuerdo en que la marca de cerveza tiene características excelentes.

Conclusión General

Según los datos que arrojan las preguntas analizadas respecto a las marcas Heineken, Miller y Budweiser se puede considerar que la mayor parte de los ciudadanos de Machachi no perciben calidad en las tres marcas, provocando esto poca confianza entre los consumidores y por ende baja competencia en el mercado, sin embargo hay que considerar que las personas que fueron consultadas sobre la marca Budweiser quienes aunque en

menor proporción consideran que dicha marca posee calidad, demostrando esto que dicha marca posee una mayor injerencia en el mercado.

3.3.4. Asociación de marca

La asociación de la marca se refiere al conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre un producto, es decir el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

3.3.4.1. Valor percibido

La marca y su calidad-precio

Tabla 17. La marca tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	46	46%	185
Muy en desacuerdo		0%	6	6%	7	7%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	11	11%	7	7%	32
Muy de acuerdo	16	16%	8	8%	15	15%	39
Totalmente de acuerdo	4	4%	2	2%	25	25%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

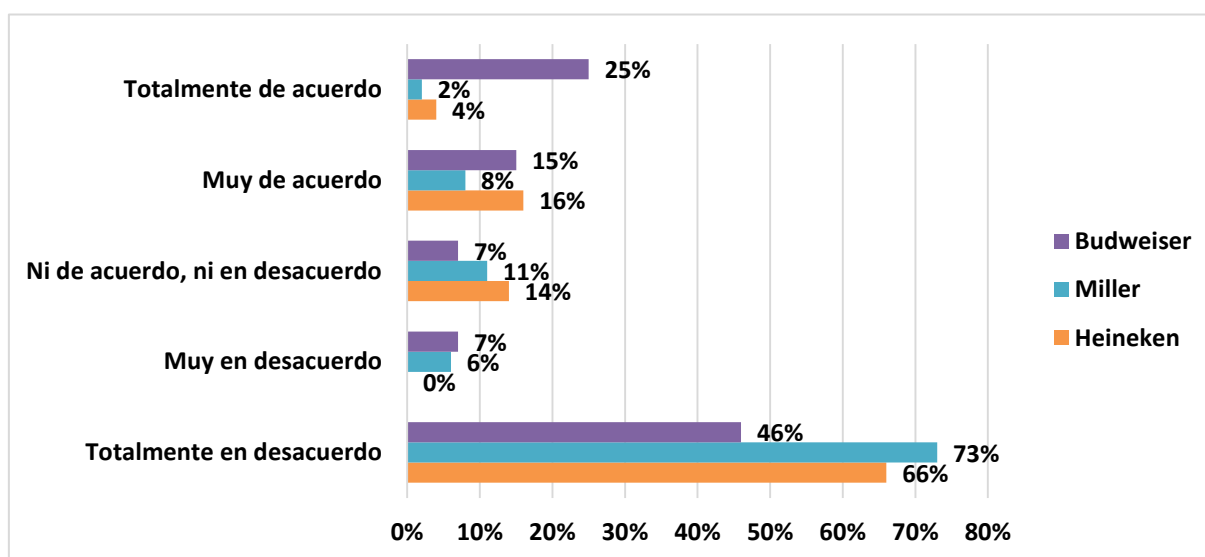


Figura 16. La marca tiene una buena relación calidad-precio

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Los datos que se obtuvieron por parte de los habitantes de la ciudad de Machachi indican que una pequeña parte de los mismos están totalmente de acuerdo en que las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio en sus productos, mientras que otra parte considera que están totalmente en desacuerdo en establecer que las marcas importadas en sus productos tengan una buena relación entre calidad y precio, es decir, a estas personas no les interesa un análisis calidad-precio sobre las marcas, finalmente una gran mayoría indica estar totalmente en desacuerdo con la interrogante indicando que para ellos las marcas no poseen una buena relación calidad-precio, esto debido a que consideran que el precio de las marcas no va de la mano con la calidad que estas poseen.

Análisis por Marca

Respecto a si la marca posee una buena relación calidad-precio, los habitantes de la ciudad de Machachi piensan que la marca Budweiser en menor proporción indican que efectivamente existe una buena relación, por otra parte los consumidores de Miller indicaron que están en desacuerdo es decir la marca no posee una buena relación calidad-precio, sucediendo lo mismo con la marca Heineken.

En conclusión se determina que son solo una pequeña parte de los clientes de Budweiser consideran que esta marca tiene una buena relación calidad-precio, todo lo contrario sucede con las marcas Miller y Heineken.

La marca es una buena compra

Tabla 18. En el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	7	7%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	12	12%	9	9%	33
Muy de acuerdo	17	17%	7	7%	15	15%	39
Totalmente de acuerdo	4	4%	2	2%	24	24%	30
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

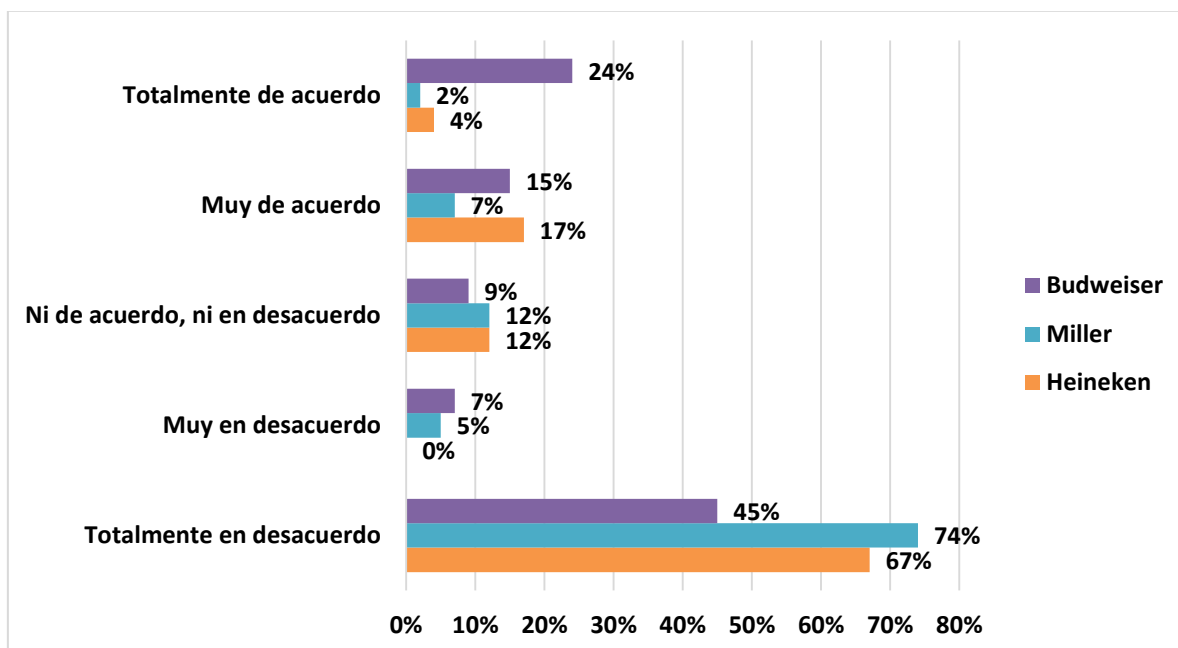


Figura 17. En el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Se establece que una pequeña parte de los habitantes de Machachi está totalmente de acuerdo en que el mercado de la cerveza las marcas importadas es una buena compra, otra parte de los ciudadanos al responder esta interrogante establece que están muy de acuerdo con que el producto es una buena compra, pero la mayoría de las personas que habitan en Machachi están totalmente en desacuerdo que la cerveza importada sea una buena compra, esto porque la cerveza nacional es más barata y existen varios productos de marcas nacionales, lo que con las marcas importadas no ocurre.

Análisis por Marca

Respecto a si la marca de las cervezas es una buena compra, una pequeña parte los habitantes de Machachi que fueron consultados sobre la marca de Budweiser responden que efectivamente comprar esta cerveza es una buena compra, aunque la mayor parte indican estar totalmente en desacuerdo, por otra, sobre la marca Miller indican que están totalmente en desacuerdo es decir ellos consideran que comprar este tipo de cerveza no es

una buena compra; y, finalmente, sobre de la marca Heineken de igual manera la mayoría están totalmente en desacuerdo es decir no comprarían la cerveza ya que no es una buena compra para ellos.

En conclusión solo la marca Budweiser es para una pequeña proporción de los habitantes de Machachi considerada una buena compra.

Aportación de valor elevado de la marca en relación al precio

Tabla 19. La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	9	9%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15%	12	12%	7	7%	34
Muy de acuerdo	15	15%	7	7%	17	17%	39
Totalmente de acuerdo	3	3%	2	2%	22	22%	27
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

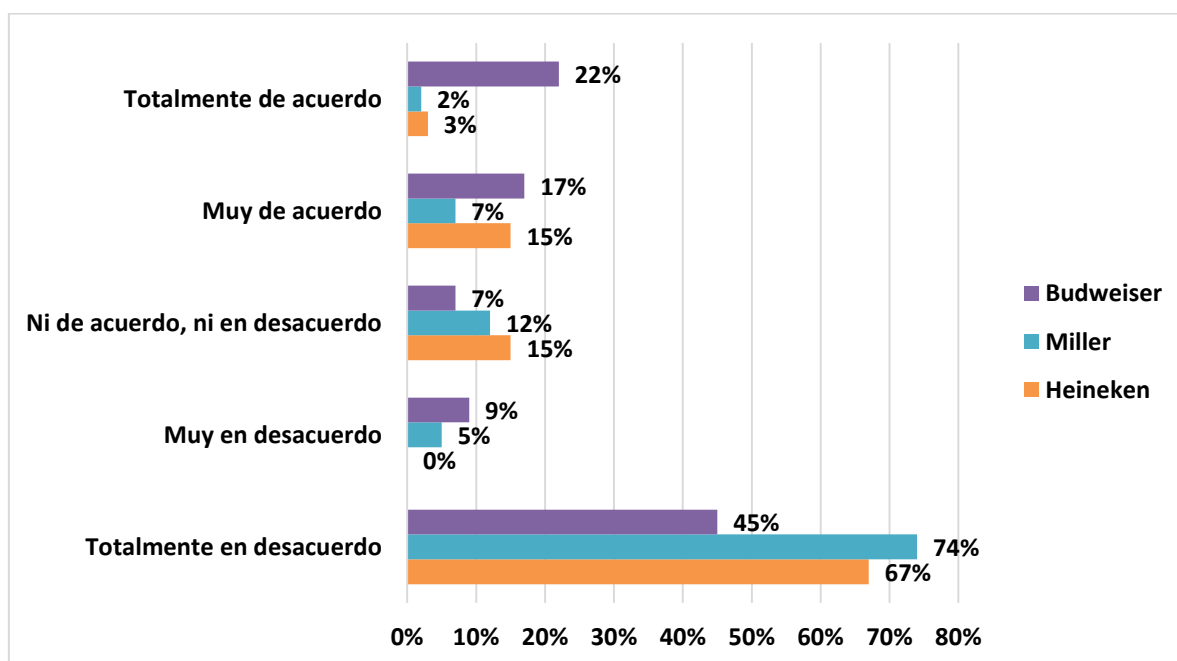


Figura 18. La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Se considera que de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Machachi un pequeño porcentaje establece que está totalmente de acuerdo en decir que las marcas importadas si ofrecen un alto valor en relación con el precio que se paga por ella, es decir que el producto si cumple con las expectativas del consumidor, pero por otra parte la mayoría considera que están totalmente en desacuerdo al afirmar que las marcas ofrecen un alto valor con relación al precio, ya que consumidores no toman en cuenta este tipo de factores al consumir bebidas alcohólicas.

Análisis por Marca

Sobre si la marca aporta un valor elevado en relación al precio que hay que pagar, una pequeña parte de los habitantes que consumen la marca Budweiser indicaron que están totalmente de acuerdo, demostrando que esta marca si aporta un valor elevado en relación al precio, es decir la marca si hace que el precio se eleve, por otra parte los consumidores de la marca Miller indican que están totalmente en desacuerdo, indicando que la marca no aporta un valor elevado relacionado con el precio que hay que pagar por ella, y finalmente la marca Heineken indican de igual manera que está totalmente en desacuerdo en su mayor parte, concluyendo de esta manera que son Miller y Heineken las marcas que no aportan un valor elevado en relación al precio que hay que pagar por ellas, a diferencia de Budweiser que indica que la relación si existe.

3.3.4.2. Personalidad de la marca

Personalidad de la marca

Tabla 20. La marca tiene personalidad

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	74	74%	44	44%	183
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	7	7%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	9	9%	11	11%	31
Muy de acuerdo	17	17%	8	8%	16	16%	41
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

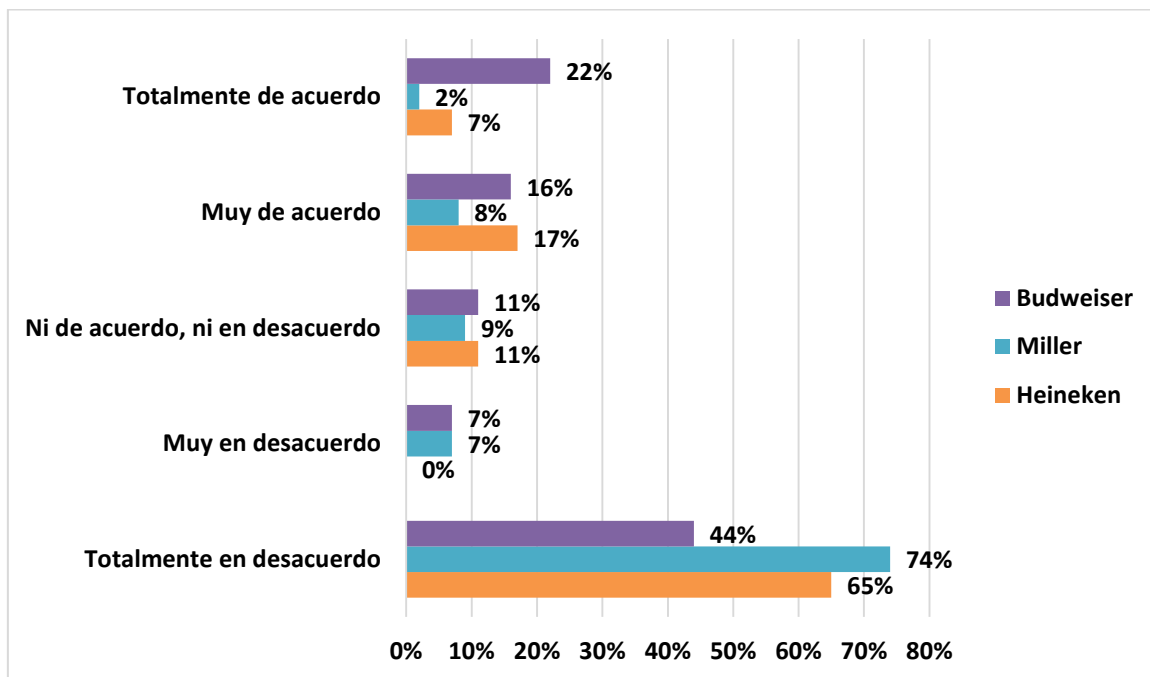


Figura 19. La marca tiene personalidad
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de si la marca tiene personalidad una pequeña parte de los habitantes de Machachi consideran que están totalmente de acuerdo, es decir para ellos las marcas si tienen personalidad quizá esto se deba a la presentación de los productos de las marcas importadas ya que llaman la atención de los consumidores y hacen que estos los compren, sin embargo la mayoría dicen no estar totalmente de acuerdo en establecer que las marcas tiene personalidad, para ellos es necesario mejorar la publicidad ya que se considera que es el medio por el cual los consumidores tienen mayor información de los productos que van a adquirir.

Análisis por Marca

Sobre si la marca posee personalidad, una pequeña proporción de los habitantes que consumen la marca de Heineken indican que efectivamente la marca posee personalidad esto se debe principalmente al despliegue publicitario que la misma ha tenido, sin embargo hay que considerar que la gran mayoría está totalmente en desacuerdo es decir la marca aún tiene mucho trabajo que realizar respecto a mejorar la personalidad de la misma.

Respecto a las marcas Miller y Heineken los habitantes que fueron tomados en cuenta en esta investigación sobre estas marcas señalan que están totalmente en desacuerdo demostrando que para ellos la marca no posee personalidad.

Marca interesante

Tabla 21. La marca es interesante

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	74	74%	45	45%	184
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	8	8%	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	9	9%	9	9%	29
Muy de acuerdo	17	17%	8	8%	16	16%	41
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

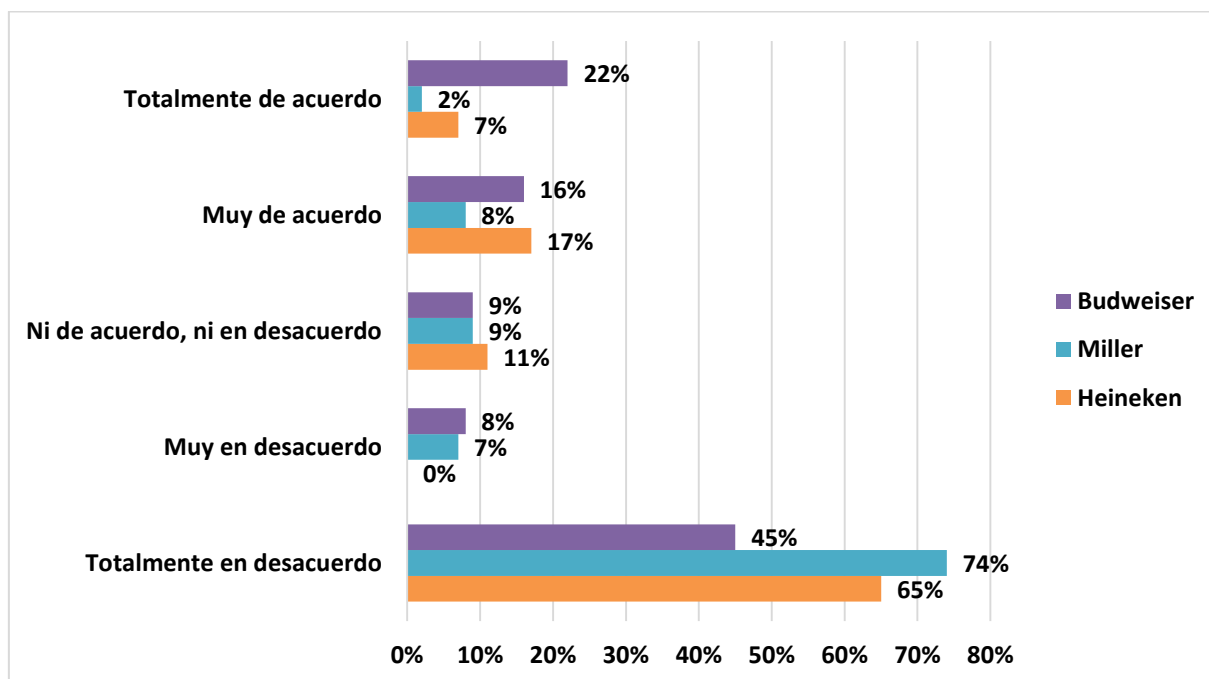


Figura 20. La marca es interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Para los habitantes de Machachi que fueron investigados sobre las 3 marcas, un pequeña parte de los mismos consideran que están muy de acuerdo al decir que las marcas importadas son interesantes, es decir que los consumidores si ponen atención a la publicidad de los productos y por ende captan su interés, sin embargo la mayoría de los mismos establecen que están totalmente en desacuerdo al decir que las marcas son interesantes, es decir para ellos la marca no es interesante, para que esta situación cambie las marcas importadas deberán realizar cambios en la presentación del producto o la forma en que hacen publicidad de las mismas a fin de captar mayores consumidores.

Análisis por Marca

Para una pequeña proporción de los habitantes que fueron consultados sobre la marca Budweiser demostraron estar totalmente de acuerdo indicando esto que para ellos la marca es interesante, es decir llama la atención al consumidor, aunque hay que considerar también en este caso que la mayoría está totalmente en desacuerdo, es decir para ellos la marca no es interesante, siendo necesario que la misma se promociones de mejor manera en el país.

Por otra parte sobre la marca Miller están totalmente en desacuerdo indicando que para ellos la marca no es interesante, es decir no llama la atención, sucediendo lo mismo con la marca Heineken.

Imagen sobre el tipo de personas que consumen la marca

Tabla 22. Imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	6	6%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	10	10%	11	11%	32
Muy de acuerdo	16	16%	7	7%	16	16%	39
Totalmente de acuerdo	6	6%	2	2%	22	22%	30
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

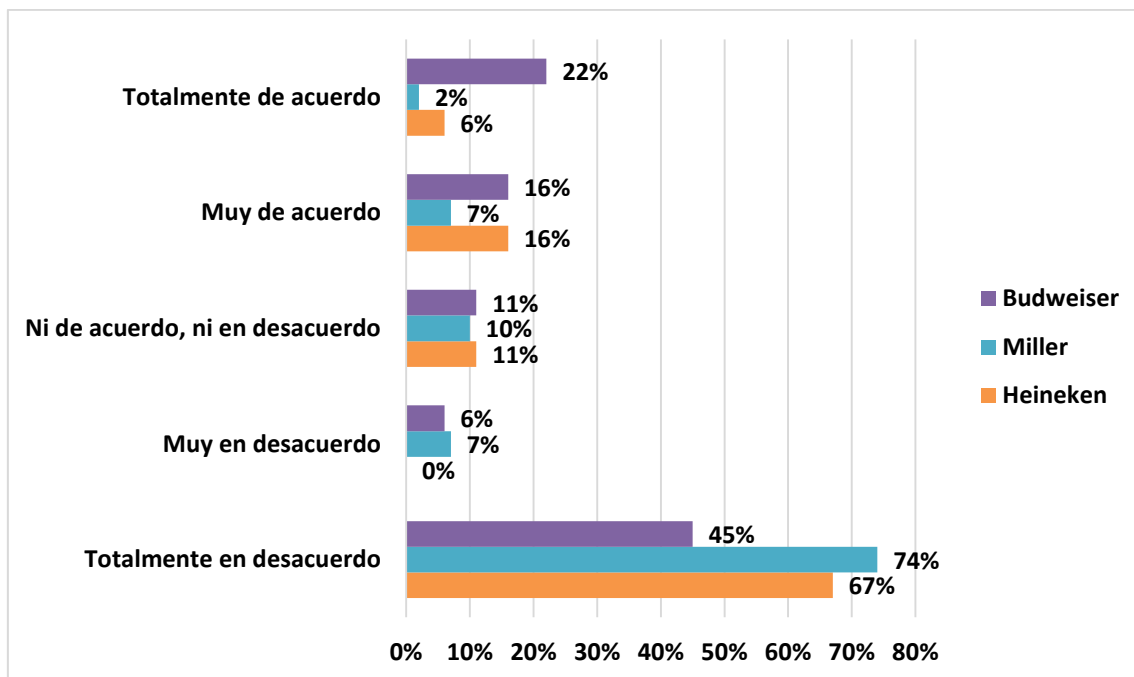


Figura 21. Imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Del total de encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Machachi se determinó que un pequeño grupo están totalmente de acuerdo al tener una imagen clara del tipo de personas que utilizan las marcas importadas, otro grupo no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la interrogante, es decir que este grupo no sabe quienes compran y no compran estas marcas, y un grupo importante está totalmente en desacuerdo en afirmar que consumidores utilizan estas marcas, de esta manera se puede establecer que los consumidores de estas marcas se encuentran en un nivel medio-alto ya que los costos de dichas marcas son más elevadas que las marcas nacionales.

Análisis por Marca

Sobre si existe una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca, una pequeña parte de la marca Budweiser indicaron que están totalmente de acuerdo con la interrogante es decir saben qué tipo de personas son las que consumen este tipo de marca, por otra parte la marca Miller indica que la mayor parte está totalmente en desacuerdo indicando esto que ellos no saben qué tipo de personas consumen esta marca.

Finalmente los habitantes de Machachi que fueron consultados sobre la marca Heineken indican en un 67% que están totalmente en desacuerdo sobre la imagen del tipo de personas que consumen la marca. En conclusión solo una pequeña parte de los consumidores de Budweiser conocen el tipo de personas que consumen la marca, el resto no lo sabe.

3.3.4.3. Asociaciones de organización

Confianza en la empresa que fabrica la marca

Tabla 23. Confianza en la empresa que fabrica la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	45	45%	191
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	11	11%	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17%	10	10%	13	13%	40
Muy de acuerdo	10	10%	2	2%	14	14%	26
Totalmente de acuerdo	8	8%		0%	17	17%	25
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

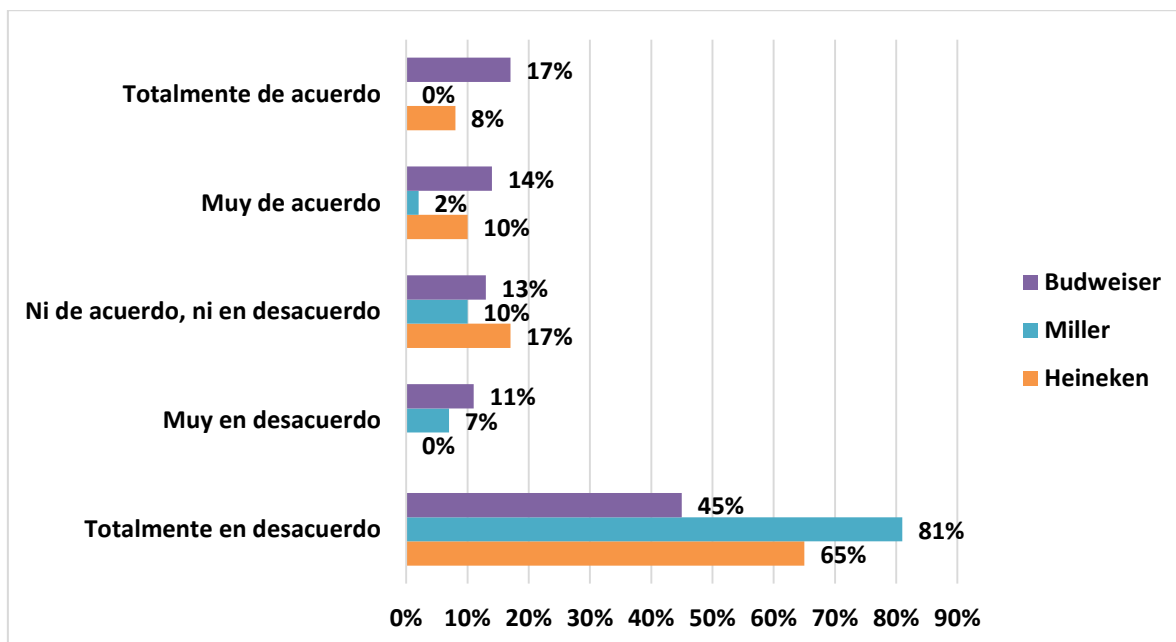


Figura 22. Confianza en la empresa que fabrica la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de confianza sobre empresas fabricantes una pequeña parte de las personas de la ciudad de Machachi consideran que están muy de acuerdo al decir que si confían en la empresa fabricante de las marcas importadas de cerveza, pero la mayoría consideran estar muy en desacuerdo en afirmar una confianza a dichas empresas, indicando que no poseen una total confianza hacia las marcas extranjeras, esto se debe principalmente a que este tipo de marcas tienden a desaparecer y no se afianzan totalmente en el mercado donde están.

Análisis por Marca

Respecto a la marca Budweiser una pequeña parte de los habitantes de Machachi posee confianza en la marca, sucediendo todo lo contrario con la marca Miller en donde no existe confianza en la empresa que fabrica la marca, de igual manera la marca Heineken mostró estar totalmente en desacuerdo, es decir las Empresas deben trabajar mucho para que la marca genere confianza a sus consumidores, esto se logrará por medio de publicidad.

Gusto por la empresa que fabrica la marca

Tabla 24. Me gusta la compañía que fabrica la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	44	44%	190
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	13	13%	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18%	10	10%	16	16%	44
Muy de acuerdo	12	12%	2	2%	13	13%	27
Totalmente de acuerdo	5	5%		0%	14	14%	19
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

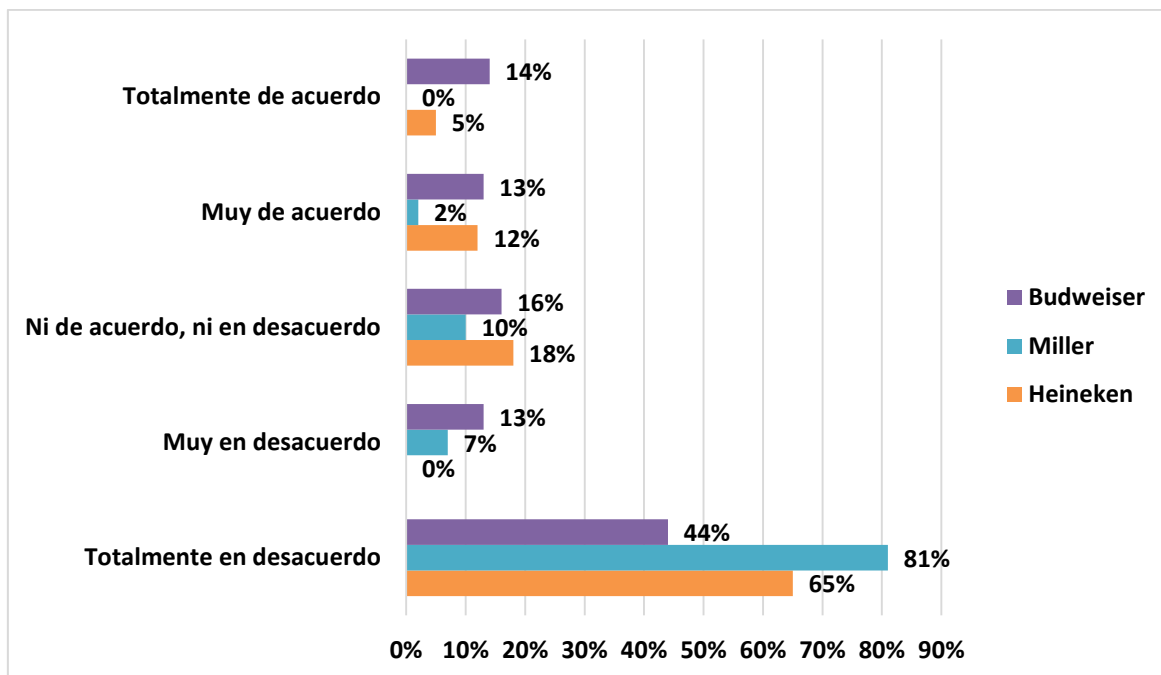


Figura 23. Me gusta la compañía que fabrica la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Se puede observar que solo un pequeño porcentaje de los habitantes de Machachi que fueron consultados sobre las marcas importadas están muy de acuerdo en afirmar que les gusta la compañía que fabrica la marca, otro grupo está muy en desacuerdo en afirmar la interrogante antes mencionada y otro importante porcentaje considera estar totalmente en desacuerdo al decir que les gusta la compañía que fabrica la marca, concluyéndose de esta manera que las tres marcas deberían trabajar en la publicidad necesaria para que los consumidores adquieran un gusto especial por las marcas en mención.

Análisis por Marca

Respecto a la marca Budweiser, una pequeña parte demostraron que si les gusta la empresa que fabrica la marca de cerveza, es decir mostraron una aceptación por la empresa, por otra parte sobre la marca Heineken y Miller indicaron una gran parte de la población que están totalmente en desacuerdo, es decir a ellos no les gusta la empresa que fabrica la marca; de esta manera se evidencia que las empresas de las distintas marcas deben procurar fomentar una publicidad adecuada con la finalidad de que los consumidores de cerveza conozcan sus empresas.

Credibilidad de la marca

Tabla 25. Credibilidad de la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	47	47%	193
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	11	11%	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13%	10	10%	15	15%	38
Muy de acuerdo	13	13%	2	2%	14	14%	29
Totalmente de acuerdo	9	9%		0%	13	13%	22
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

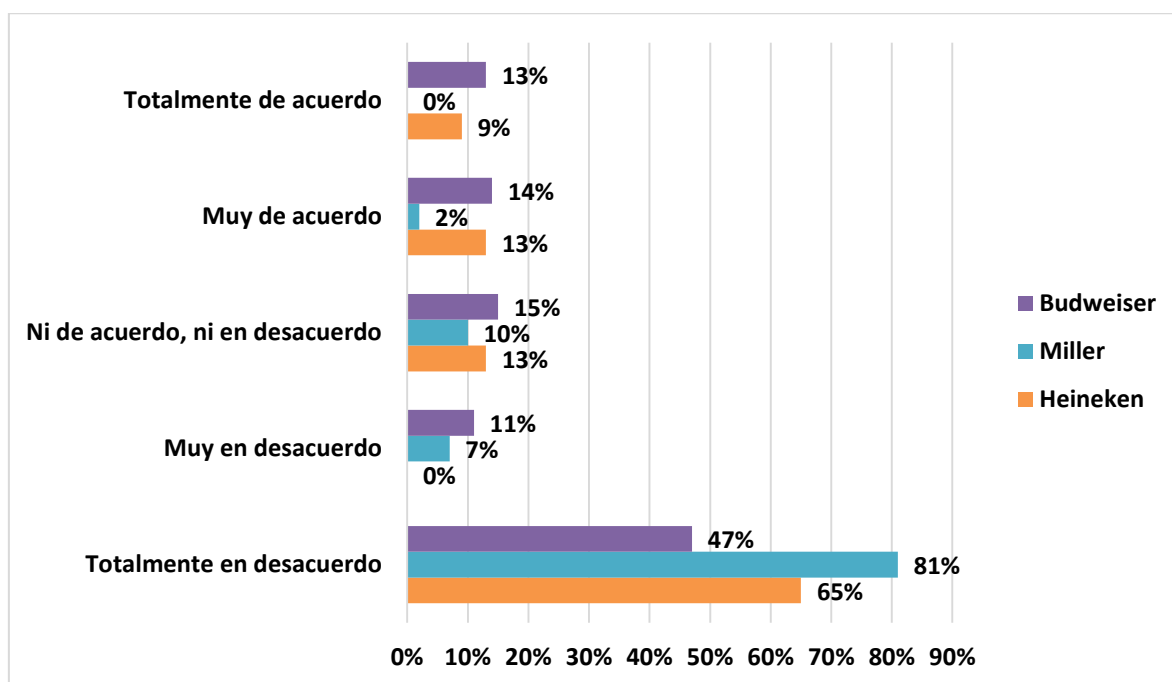


Figura 24. Credibilidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de credibilidad de la marca la mayoría de los habitantes de la ciudad de Machachi consideran estar totalmente en desacuerdo, es decir que no tienen confianza en el producto

ofrecido por marcas importadas, también otro grupo no están ni de acuerdo, ni en contra de la credibilidad, es decir que no creen que el producto sea bueno o malo, y un grupo reducido si cree en estos productos, es decir que si tiene confianza en la producción de cerveza de marca importada.

Análisis por Marca

Acerca de la credibilidad que muestran las marcas, son Budweiser y Heineken las que mayor credibilidad poseen, es decir la información que dichas marcas transmiten no son objeto de dudas, sin embargo en la marca Miller las personas han demostrado estar totalmente en desacuerdo es decir para ellos esta marca no posee credibilidad; cabe recalcar que las empresas de las 3 marcas deben procurar invertir en publicidad con la finalidad de incrementar la credibilidad en las mismas.

Conclusión General

Según los datos que arrojan las preguntas anteriormente analizadas se puede determinar que los consumidores en su mayoría no reconocen a las marcas importadas, esto se lo puede establecer por factores como: falta de atención de los consumidores al momento de adquirir los productos, por la variedad de productos similares existentes, falta de transmisión de una imagen, etc.

Una de las marcas que si son reconocidas es la marca Budweiser, es decir que las personas encuestadas han permitido demostrar estar de acuerdo con que dicha marca les suena familiar o piensan en ella al momento de elegir el producto, esto se da porque esta marca es vendida en varios puntos de venta de alcohol, o saben utilizar mayores estrategias para llegar al consumidor.

Por el contrario las marcas Miller y Heineken no son conocidas en el mismo alcance que la marca Budweiser ya que a través de este análisis se evidenció que no conocen la marca y que tampoco piensan en ella como primera opción, no resultándoles familiar.

3.4. Determinación del valor de la marca

El Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor es uno de los conceptos que mayor atención e interés ha recibido durante las últimas décadas en la gestión del marketing.

Para las empresas comercializadoras y productoras de esa marca, al aumentar la eficacia y eficiencia de sus acciones de marketing, lograr mayor fidelidad de los clientes a la marca y mayor diferenciación de los competidores, así como mejorar la rentabilidad. De esta forma, casi todas las actividades comerciales y de marketing que una empresa acomete trabajan, con éxito o sin él, en la construcción, gestión y aprovechamiento del valor de la marca. (Aker & D.A, 1996, pág. 38)

3.4.1. Valor de la marca

Compra de las marcas en lugar de otras

Tabla 26. Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	69	69%	86	86%	51	51%	206
Muy en desacuerdo	14	14%	10	10%	11	11%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	3	3%	16	16%	33
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

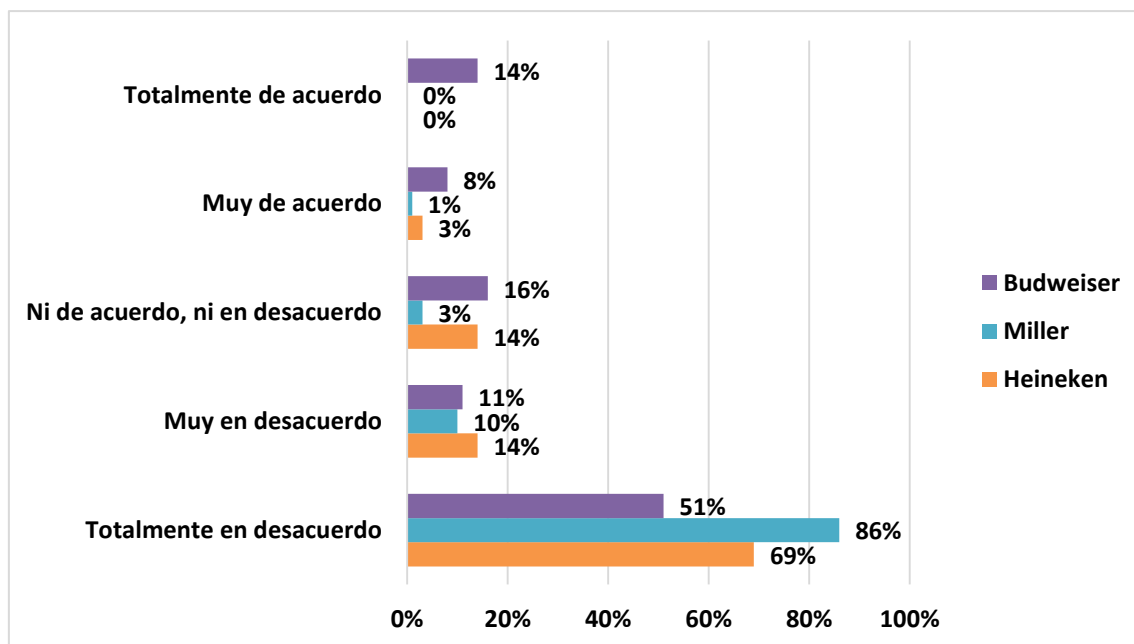


Figura 25. Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al pensar si tiene sentido comprar la marca en lugar de otras disponibles en el mercado la mayoría de los habitantes de la ciudad de Machachi consideran estar totalmente en desacuerdo, esto puede darse porque para los consumidores al momento de comprar cualquier producto se fijan primero en el precio ya que creen que es mejor optar por productos conocidos y más baratos, otro grupo también considera estar muy en desacuerdo con respecto a la interrogante antes mencionada y solo un grupo reducido de los habitantes si están totalmente de acuerdo en comprar la marca en lugar de otras, es decir si consideran que tiene sentido comprar la marca en lugar de otras del mercado.

Análisis por Marca

Respecto a si hay o no el sentido de comprar la marca en mención en lugar de las otras marcas, una pequeña parte de los habitantes de Machachi consultados sobre de la marca Budweiser indicaron que están totalmente de acuerdo con esta acción, de esta manera se demuestra la lealtad que poseen los mismos hacia la marca ya que siempre la consideran al momento de adquirirla.

Sobre la marca Miller en su mayoría se muestran en desacuerdo, es decir ellos indican que no tiene sentido comprar solamente esta marca existiendo otras marcas a la venta, concluyendo que no son leales a la marca, finalmente sobre la marca Heineken indican estar totalmente en desacuerdo con la interrogantes, es decir ellos no consideran que haya sentido comprar la misma marca todo el tiempo. En conclusión los consumidores de Miller y Heineken no siempre comprarán la marca optando por adquirir otro tipo de marca, mientras que los clientes de Budweiser indican que si compraría la marca demostrando fidelidad hacia la misma.

Preferencia de la marca por sobre otras

Tabla 27. Aunque hay otras marcas con características similares, compraría la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	87	87%	52	52%	209
Muy en desacuerdo	16	16%	9	9%	10	10%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	3	3%	15	15%	29
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	15	15%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

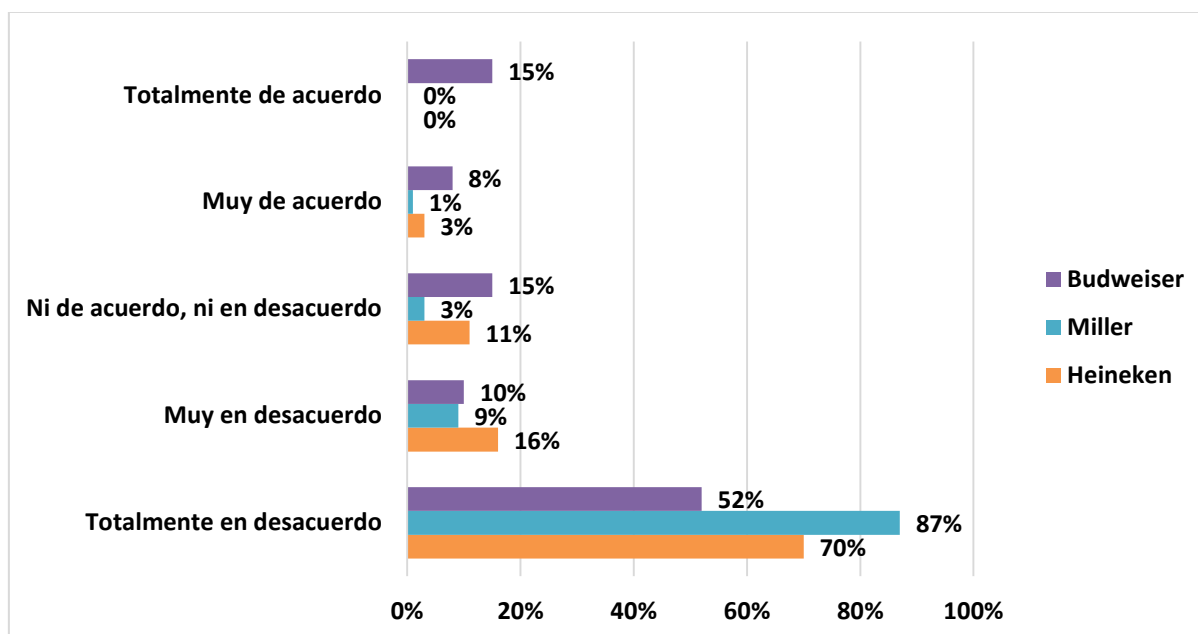


Figura 26. Aunque hay otras marcas con características similares, compraría la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al momento de comparar las marcas importadas por sobre las marcas con características similares los habitantes de la ciudad de Machachi consideran que están totalmente en desacuerdo, es decir que ellos no tendrían una preferencia especial de las marcas en estudio por sobre otras marcas similares, indicando con esto que no tienen fidelidad a la

marca; un grupo pequeño de los habitantes indicó estar totalmente de acuerdo es decir hay consumidores que le guardan cierta fidelidad a las marcas en estudio.

Análisis por Marca

Al respecto una pequeña parte de los consumidores de Machachi sobre la marca Budweiser indicaron que están totalmente de acuerdo es decir ellos prefieren comprar esta marca en lugar de otras marcas, todo lo contrario sucede con las marcas Miller y Heineken los cuales indicaron estar totalmente en desacuerdo es decir ellos no comprarían estas marcas, optarían por comprar otras marcas de cerveza fijándose de preferencia en el precio y seleccionando la más barata.

Preferencia por las marcas por sobre otras similares

Tabla 28. Aunque hay otras marcas de cerveza buenas, prefiero comprar la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	71	71%	86	86%	52	52%	209
Muy en desacuerdo	16	16%	10	10%	11	11%	37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	3	3%	15	15%	28
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

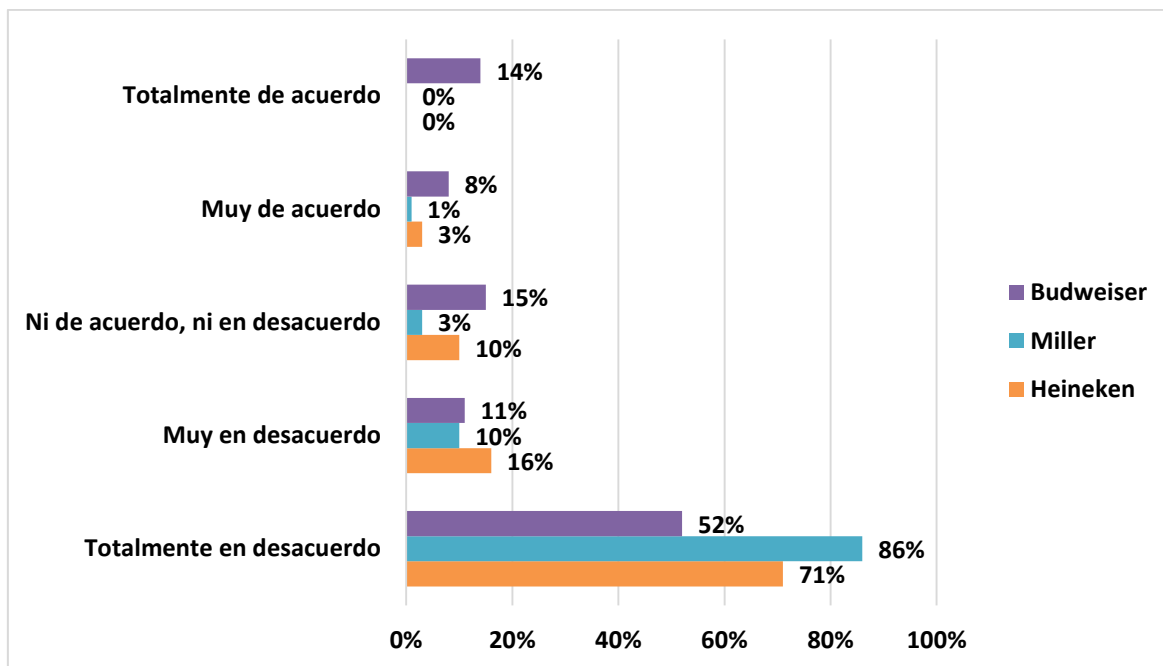


Figura 27. Aunque hay otras marcas de cerveza buenas, prefiero comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de preferencias al momento de comprar cerveza, la mayoría de los pobladores de la ciudad de Machachi están totalmente en desacuerdo, ya que prefieren comprar otro tipo de marcas de cervezas que son más accesibles con respecto al precio, pero también existen personas que indicaron que están totalmente de acuerdo en adquirir las cervezas de marcas importadas aunque existan otras marcas de cervezas buenas, indicando así su fidelidad por las importadas.

Análisis por Marca

Acerca de la preferencia de las marcas al momento de comprar cerveza, una mínima parte de los habitantes de Machachi, de la marca Budweiser (14%) indicaron que ellos comprarían esta marca, por su parte otro grupo de los habitantes de las marcas Miller y Heineken están totalmente en desacuerdo indicando esto que las marcas no son sus preferidas y estarían dispuestos a adquirir cervezas de otras marcas. En conclusión, solo el grupo de la marca Budweiser muestran preferencia por la marca en cuestión.

Es más inteligente compra las marcas

Tabla 29. Aunque la marca no es diferente a otras es más inteligente comprarla

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	87	87%	53	53%	210
Muy en desacuerdo	16	16%	9	9%	10	10%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	3	3%	15	15%	29
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

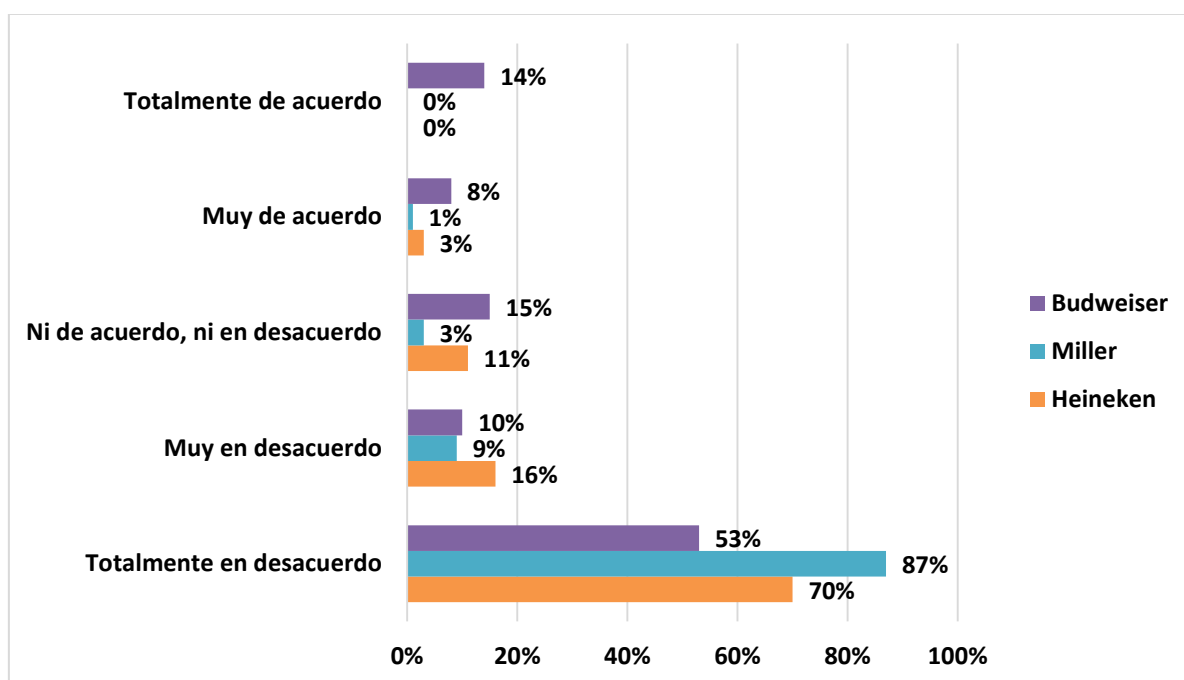


Figura 28. Aunque la marca no es diferente a otras es más inteligente comprarla

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Los ciudadanos de Machachi considera en su mayoría estar totalmente en desacuerdo al establecer que es más inteligente comprar las marcas importadas, una de las causas para esta decisión puede ser el precio elevado que tienen estos productos, o porque no les gusta

el sabor que ofrecen dichas marcas, sin embargo existen un reducido número de personas de esta ciudad que si están muy de acuerdo al considerar comprar las marcas importadas a pesar de que no son tan diferentes de las otras marcas.

Análisis por Marca

Respecto a si los habitantes de la ciudad de Machachi consideran más inteligente comprar las marcas en mención en lugar de otras, una pequeña parte de Budweiser indicó que están totalmente de acuerdo, es decir ellos si consideran que es inteligente y una buena opción adquirir esta cerveza, por otro lado de Miller y Heineken en su mayor parte muestran que están totalmente en desacuerdo, queriendo decir esto que no le ven inteligente solo comprar una marca, concluyendo así que los habitantes de Machachi no solo compran estas marcas sino que también adquieren otro tipo de marca según las necesidades que ellos presenten.

3.4.2. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor

A continuación se presentará como identifican los consumidores las marcas de cerveza importada según datos proporcionados por la encuesta realizada a las marcas Miller, Heineken y Budweiser.

Respecto a la cerveza Budweiser se puede determinar que esta es la marca de mayor preferencia en los pobladores de Machachi, por ejemplo cuando se piensa en cerveza es esta marca la que en mayor proporción llega a la mente de estos habitantes, es decir Budweiser es la más conocida.

Sobre la identificación para la marca Miller según los pobladores de la ciudad de Machachi, esta marca no es muy conocida, por ejemplo la mayor parte de los habitantes señala que está totalmente en desacuerdo cuando le preguntan si la marca les resulta familiar, esto indica que las personas no conocen la marca, por lo tanto, si la marca quiere ser más conocida debe proceder a realizar más promoción de la misma.

Finalmente el reconocimiento de la marca Heineken para los consumidores de Machachi es el mismo caso de Miller, es decir la marca no les resulta familiar demostrando estar totalmente en desacuerdo ya que no conocen la marca.

En conclusión es la marca Budweiser la única conocida para los consumidores de Machachi, es decir esta marca ha contado con la promoción suficiente como para llegar a ser conocida por las personas, cosa que no sucede con las marcas Miller y Heineken las cuales no son reconocidas por las personas de esta ciudad.

3.4.3. Verificación del valor de la marca

3.4.3.1. Disposición a pagar precio Premium

Consideración para no comprar la marca

Tabla 30. El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	78	78%	87	87%	53	53%	218
Muy en desacuerdo	14	14%	9	9%	11	11%	34
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%	3	3%	16	16%	25
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	6	6%	9
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

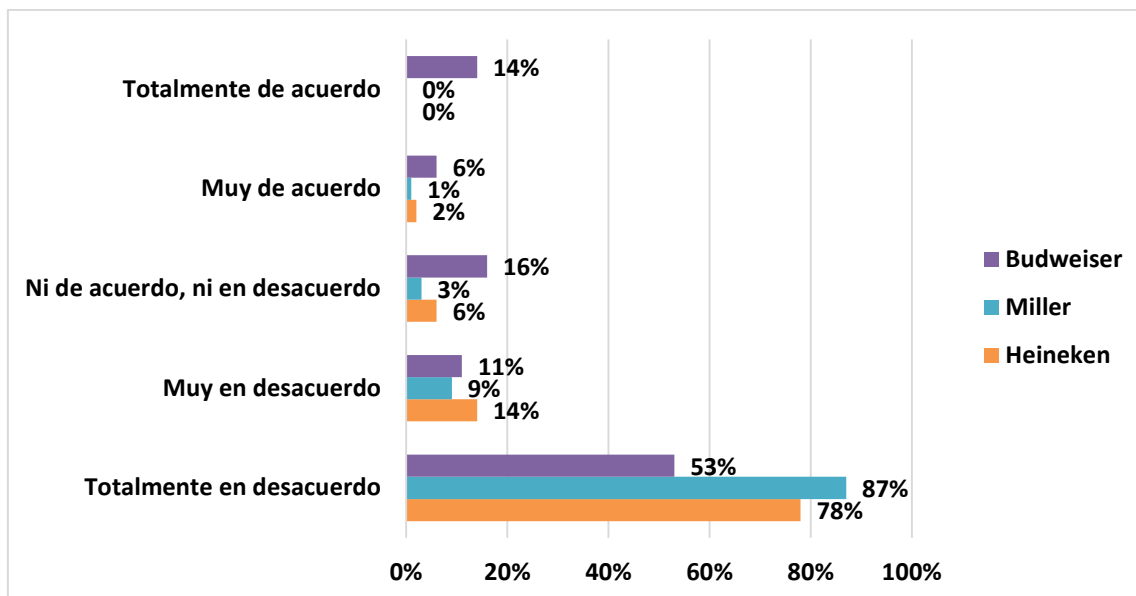


Figura 29. El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al considerar no comprar la marca porque el precio es elevado la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Machachi, establecen que están totalmente en desacuerdo, esto porque existen otras variables que hacen que no se compre el producto como la calidad o simplemente porque no conocen la marca, por otra parte existe otro pequeño grupo que están muy de acuerdo que el precio es un factor que influye en el momento de comprar cerveza.

Análisis por Marca

Sobre si se ha considerado que el precio de la marca de cerveza tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo, la mayor parte de los habitantes investigados acerca de la marca Heineken indicó estar totalmente en desacuerdo, es decir, que para los mismos el precio no es el único factor determinante, sucediendo lo mismo con la marca Miller.

Por otro lado para una pequeña parte de los habitantes de Machachi de la marca Budweiser indicaron estar totalmente de acuerdo con la interrogante, lo que quiere decir que si el precio de la marca sube demasiado en ese momento ellos considerarían no comprar la misma.

Disposición a pagar un precio mayor por la marca

Tabla 31. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	77	77%	88	88%	53	53%	218
Muy en desacuerdo	14	14%	8	8%	14	14%	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%	3	3%	13	13%	22
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	6	6%	9
Totalmente de acuerdo	1	1%		0%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

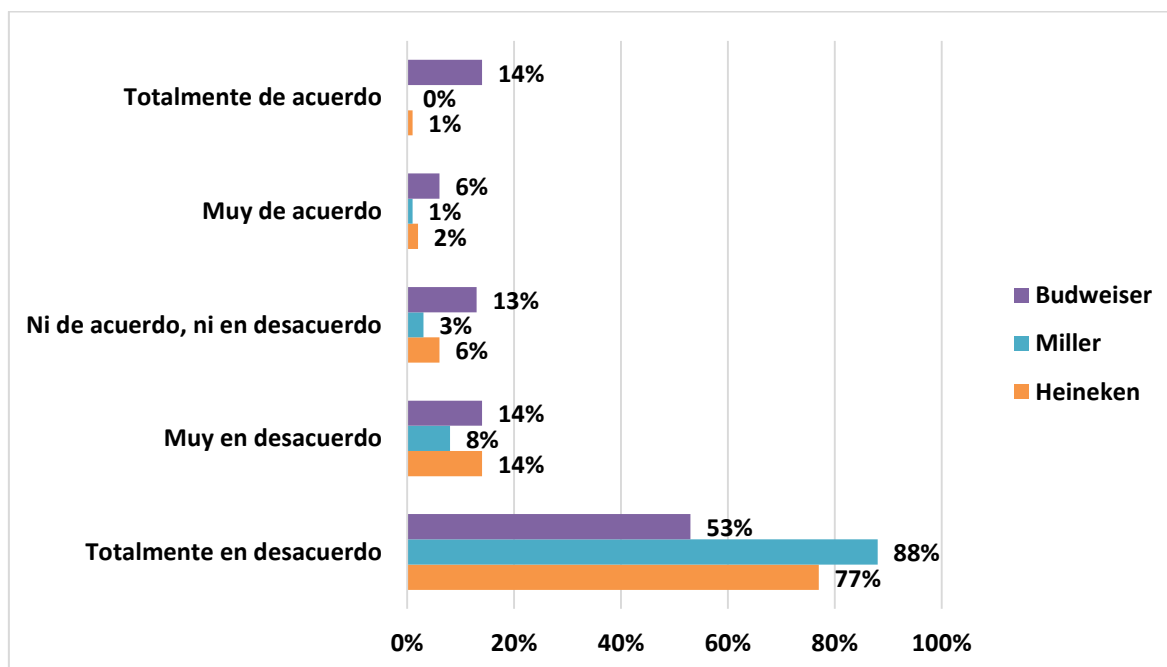


Figura 30. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

La mayor parte de los habitantes de la ciudad de Machachi de las tres marcas han indicado estar totalmente en desacuerdo pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas, esto porque la economía de los consumidores no permite realizar esta compra o porque no les gusta dicha marca y prefieren adquirir marcas conocidas y a bajo precio, también hay una pequeña parte que si están muy de acuerdo en comprar cerveza a precios elevados, esto puede darse por la calidad de las mismas a pesar de existir productos con las mismas características.

Análisis por Marca

Respecto a si está dispuesto a pagar un precio mayor por la marca en comparación con otras, una pequeña parte de los habitantes sobre la marca Budweiser mostraron estar totalmente de acuerdo, es decir ellos si pagarían más por la marca a pesar de que otras marcas estén más baratas, mientras que de la marcas Miller y Heineken están totalmente en desacuerdo, es decir ellos no pagarían más por la marca sabiendo que hay otras marcas más baratas y con características similares.

Disposición a pagar más por las marcas

Tabla 32. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	80	80%	89	89%	55	55%	224
Muy en desacuerdo	12	12%	7	7%	13	13%	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5%	3	3%	11	11%	19
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	7	7%	10
Totalmente de acuerdo	1	1%		0%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

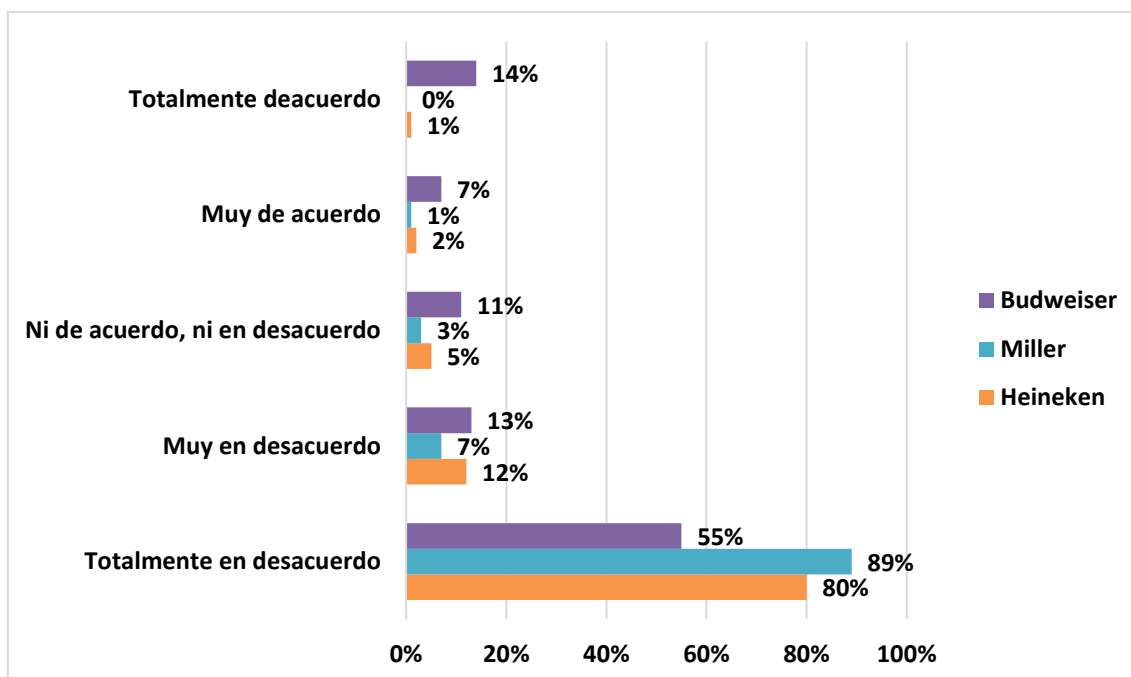


Figura 31. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al preguntar si los habitantes de Machachi están dispuestos a pagar mucho más por la marca importada que por otras marcas, la mayor parte demostró estar totalmente en desacuerdo, esto porque no consideran pagar un precio alto por algo que pueden conseguir a precios más accesibles y con las mismas características, sin embargo sí hay personas encuestadas que dicen estar muy de acuerdo en pagar un precio elevado, esto por la calidad que brindan estos productos y demuestran su lealtad a las marcas importadas.

Análisis por Marca

Una pequeña parte de los habitantes de Machachi por la marca Budweiser señalan que están dispuestos y totalmente de acuerdo a pagar mucho más por la marca en mención a pesar que exista otras marcas más baratas, demostrando así lealtad de los mismos hacia ésta, por otra parte las marcas Miller y Heineken señalan que ellos están totalmente en desacuerdo demostrando así que ellos no comprarían la marca cuando esta esté más cara que las demás optando por productos más baratos.

3.4.3.2. Intención de compra

Compra de la cerveza

Tabla 33. Me gustaría compra la marca de cerveza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	57	57%	83	83%	49	49%	189
Muy en desacuerdo	1	1%	8	8%	7	7%	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24%	5	5%	14	14%	43
Muy de acuerdo	15	15%	2	2%	13	13%	30
Totalmente de acuerdo	3	3%	2	2%	17	17%	22
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

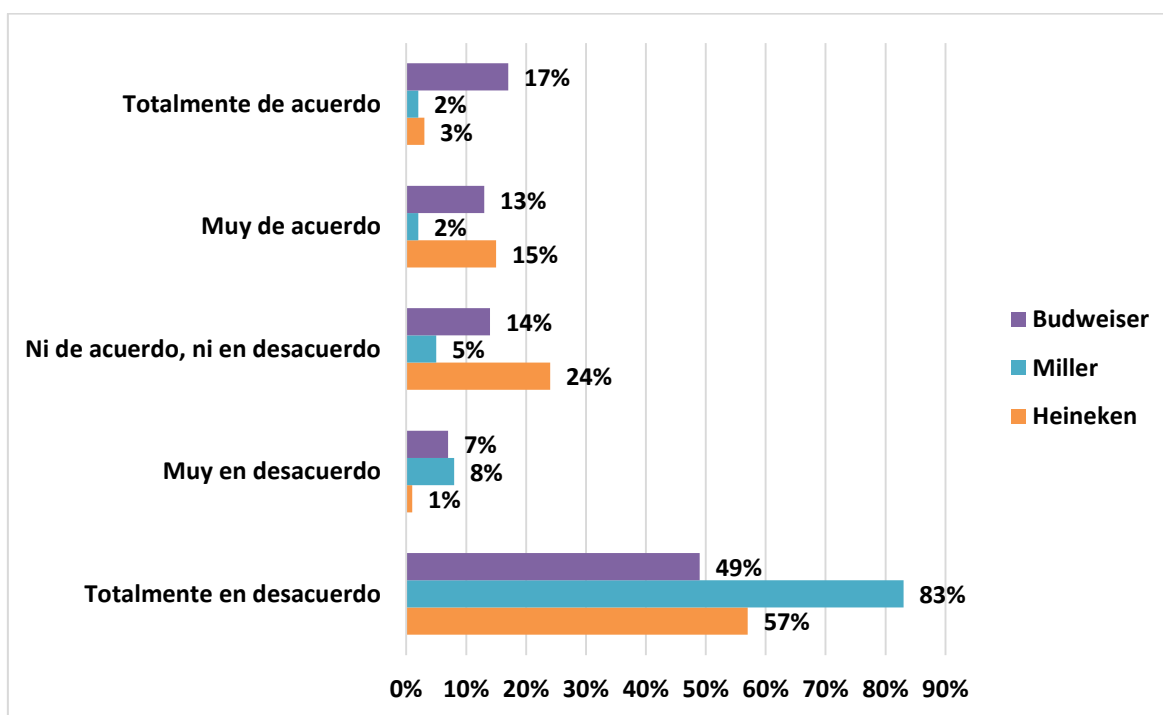


Figura 32. Me gustaría comprar la marca de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Respecto a sí a los habitantes de Machachi les gusta comprar las marcas en estudio la mayor parte de los mismos estableció estar totalmente en desacuerdo, demostrando que no tienen fidelidad por la marca y que preferirían comprar otras marcas, sin embargo una pequeña parte consideró estar totalmente de acuerdo en comprar estas marcas de cerveza por encima de otras, esto porque les gusta el sabor, la presentación y la calidad del producto.

Análisis por Marca

Respecto a si les gustaría comprar la marca Heineken señalan en su mayor parte que están totalmente en desacuerdo existiendo así la probabilidad que no compren la marca, por otro lado una pequeña parte de Budweiser señalaron estar totalmente de acuerdo, es decir comprarían la marca, y, finalmente de la marca Miller señalaron estar totalmente en desacuerdo, es decir ellos no han considerado comprar la marca.

Consideración para comprar la marca

Tabla 34. Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	56	56%	85	85%	49	49%	190
Muy en desacuerdo	1	1%	7	7%	8	8%	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24%	5	5%	18	18%	47
Muy de acuerdo	16	16%	2	2%	8	8%	26
Totalmente de acuerdo	3	3%	1	1%	17	17%	21
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

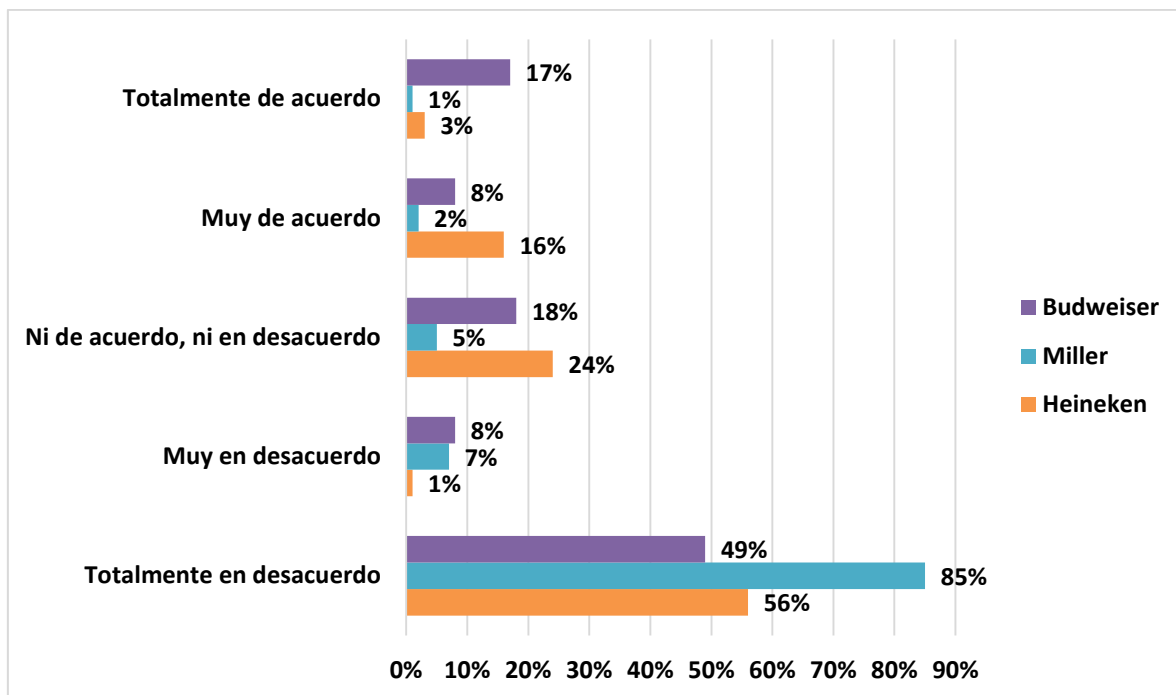


Figura 33. Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al hablar de la posibilidad de comprar la marca de cerveza la mayor parte estableció estar totalmente en desacuerdo, es decir no han pensado en comprar dicha marca, sin embargo existe una pequeña parte que están totalmente de acuerdo en comprar esto, estas respuestas varían de acuerdo a los gustos de los consumidores y su nivel económico, ya que al ser marcas importadas generalmente tendrán un valor más elevado.

Análisis por Marca

Sobre si existe la probabilidad de considerar comprar la marca una pequeña parte de los habitantes de Machachi de la marca Budweiser indican estar totalmente de acuerdo, es decir ellos si han considerado comprar la marca, sucediendo todo lo contrario con la marca Heineken y Miller que señalaron que están totalmente en desacuerdo, es decir ellos no han considerado adquirir o comprar la marca.

Probabilidad para comprar la marca

Tabla 35. Soy propenso a comprar la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	56	56%	83	83%	49	49%	188
Muy en desacuerdo	1	1%	5	5%	6	6%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	25%	8	8%	14	14%	47
Muy de acuerdo	16	16%	3	3%	14	14%	33
Totalmente de acuerdo	2	2%	1	1%	17	17%	20
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

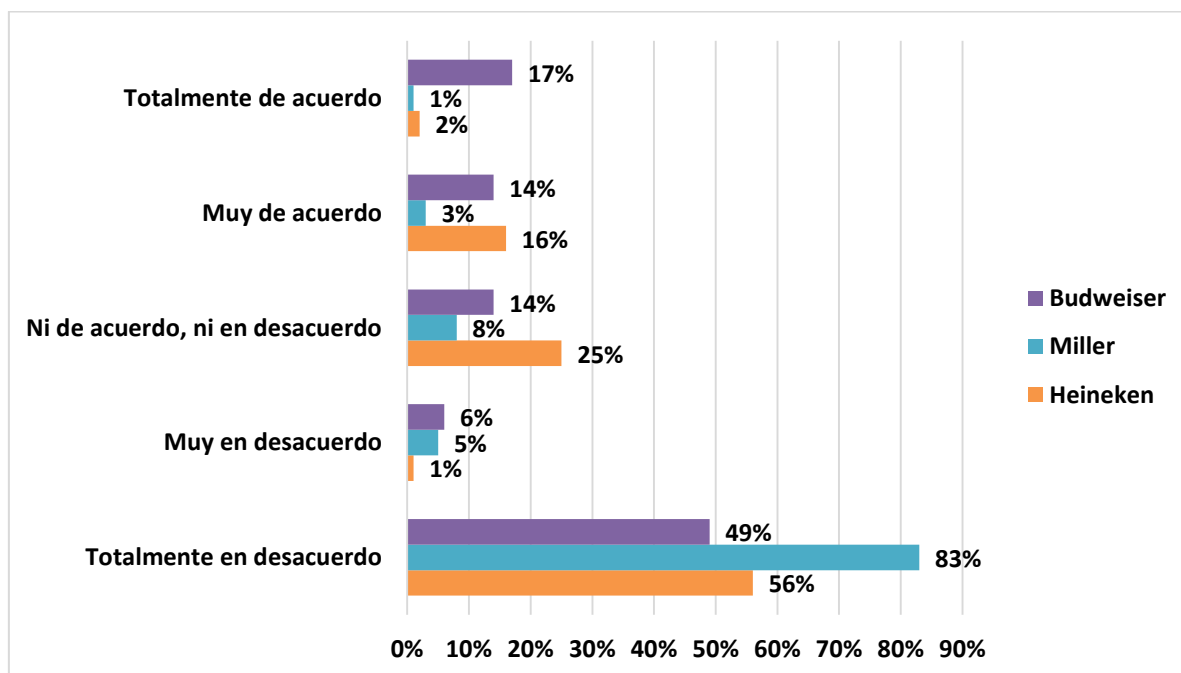


Figura 34. Soy propenso a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: De la Rosa Moreira, Elsy Janneth

Análisis General

Al pensar la probabilidad que tienen los habitantes de Machachi en ser propensos a comprar la marca, una pequeña parte de los mismos están totalmente de acuerdo, existen también personas que consideran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir que les es

indiferente comprar cualquier marca de cerveza siendo importante satisfacer sus necesidades, sin embargo la mayor parte están totalmente en desacuerdo, es decir que la probabilidad de comprar dicha marca es nula debido a varios factores como el precio o la calidad, dejando claro que no tienen lealtad a la marca.

Análisis por Marca

Respecto a si existe la probabilidad para comprar la marca, una pequeña parte de los pobladores de la ciudad de Machachi mostraron estar totalmente de acuerdo con la marca Budweiser, es decir para ellos si existe la probabilidad de comprar la marca, por otra parte sobre la marca Heineken como de Miller en su mayor parte muestran estar en desacuerdo, es decir para ellos no existe la probabilidad de comprar la marca de cerveza.

Conclusión General

A continuación se presenta un resumen obtenido de la verificación del valor de la marca en donde una pequeña parte de los consumidores de Machachi de la marca Budweiser son quienes han considerado comprar la marca a pesar de que el precio se encuentre elevado, por otra parte sobre las marcas Miller y Heineken mostraron no estar de acuerdo, es decir ellos no comprarían estas marcas cuando el precio se eleve.

Respecto a la intención de compra de la marca Budweiser existe un mayor porcentaje de los pobladores de la ciudad de Machachi quienes comprarían la marca, sucediendo todo lo contrario con las marcas Miller y Heineken que indicaron que no las comprarían.

Finalmente es la marca Budweiser aunque en menor medida goza de mayor aceptación entre los habitantes de la ciudad de Machachi, es decir conocen la marca, están dispuestos a adquirir sus productos a los que consideran de buena calidad y además si los precios de la misma subieran estarían dispuestos a seguir comprando. Respecto a las marcas Miller y Heineken estas marcas no son tan conocidas entre estos habitantes por lo que no están dispuestos a adquirirlas, mucho menos a pagar precios altos.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Machachi.

La hipótesis se pudo comprobar principalmente con el método cuantitativo mediante la utilización de la técnica de encuesta cuyos resultados establecen que la mayor parte de los pobladores de la ciudad de Machachi no conoce muy bien acerca de las marcas importadas, es decir que las marcas no tienen una publicidad adecuada que les permitan poder posicionarse en el mercado, además la marca no tiene una relación positiva con el valor ya que en la ciudad de Machachi los pobladores consideran que son los precios elevados los que impiden que los productos se compren, haciendo que los consumidores adquieran productos similares que les produzcan la misma satisfacción y a un precio menor. Entonces se afirma que esta hipótesis es falsa por no darse una relación positiva notoriedad-valor de marca.

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

En la presente hipótesis se pudo comprobar mediante las encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad de Machachi, en donde no existe una relación positiva entre la calidad y valor del producto esto debido a que las marcas al ofrecer un producto de calidad deben por ende tener un mayor valor por los insumos utilizados para la fabricación de la misma, sin embargo se ha visto que la mayor parte de la ciudad de Machachi considera que por tener un valor elevado será más difícil comprarla dejando de lado la calidad y optar por comprar productos más baratos sin importar la calidad que estos presenten, ante estos hechos es recomendable para las marcas importadas reducir sus costos y ofrecer al público productos con mayor accesibilidad al consumidor. Afirmando así que la hipótesis es falsa porque no existe relación positiva entre calidad-valor de marca.

c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Machachi.

Esta hipótesis se demostró ser falsa, ya que a ninguno de los ciudadanos de Machachi les parece positivo involucrar un alto valor en relación con el precio que se paga por las marcas de cerveza ya que si existen productos con alta calidad y a bajos precios, se ha determinado también que a los habitantes de Machachi les es difícil reconocer dichas marcas frente a otras a pesar de que las compañías de las marcas importadas pongan al mercado cervezas de buena calidad, además las mismas no posee personalidad y tampoco son de confianza optando por comprar otras marcas en lugar de las mencionadas según indica información recopilada por las encuestas.

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

Esta hipótesis se considera falsa porque los habitantes de la ciudad de Machachi no tienen lealtad por las marcas en investigación, más bien estos se dejan guiar por el precio al momento de comprar una cerveza, es decir no piensan en marcas importadas sino más bien en marcas nacionales y tampoco las marcas importadas son familiares para ellos, esto, por falta de publicidad como se mencionó anteriormente, determinándose así que no hay ninguna relación positiva de la lealtad con el valor de marca.

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

Se afirma que no hay ninguna relación positiva entre valor de marca e intención de compra para los ciudadanos de Machachi, los mismos no creen que tiene sentido comprar exclusivamente la marca en lugar de otras disponibles en el mercado ya que estos últimos son más baratos y con características muy similares a los productos de marca importada, además los ciudadanos tampoco tiene ninguna intención en comprar productos importados esto quizá por desconocimiento de los mismos, en conclusión esta hipótesis se considera como falsa

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

Los ciudadanos de Machachi no consideran que exista una relación positiva entre el valor de marca y la disposición del consumidor, es decir que para ellos es preferible comprar otras marcas con características similares a comprar el producto de marca importada, en otras palabras los ciudadanos no tiene ninguna disposición a pagar un precio alto, sabiendo que hay los mismos productos a precios más bajos, concluyendo así que esta hipótesis es falsa.

CONCLUSIONES

- La notoriedad de la marca Budweiser se relaciona positivamente con el valor de la marca es decir aunque en menor medida esta marca es conocida por los habitantes de la ciudad de Machachi ya que los mismos señalan que comprarían la marca a pesar de existir otras marcas similares, respecto a las marcas Miller y Heineken las marcas no se relaciona positivamente con el valor de las mismas ya que los pobladores de Machachi no las conocen y por ende tampoco están dispuestos a comprar la marca.
- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca en el caso de la marca Budweiser ya que una pequeña parte de los ciudadanos de Machachi considera que la marca posee una muy buena calidad con un moderado nivel de aceptación y por ende estaría dispuesta a adquirirla a pesar de poseer un valor elevado, sin embargo la calidad percibida de las marcas Miller y Heineken no se relaciona positivamente con el valor de la marca ya que no conocen en su mayoría sobre la marca, indican que las mismas no tiene buena calidad en un 73% y 64% respectivamente y no están dispuestos a adquirirlo si posee un valor mayor a las otras marcas similares en un 88% y 77% respectivamente.
- Las asociaciones de la marca Budweiser están aunque en menor medida relacionadas positivamente con la equidad de marca, consideran que posee una buena calidad en un 24%, precio-calidad en un 25%, posee personalidad en un 22%, lealtad o confianza en un 14% y sería la primera opción de compra aun existiendo otras marcas similares en un 14%, esta situación no sucede con las marcas Miller y Heineken en donde indican que no son de calidad, no posee personalidad, no son de confianza y comprarían otras marcas en lugar de las mencionadas.
- La lealtad de la marca Budweiser se relaciona aunque en menor medida positivamente con el valor de marca ya que algunas personas de Machachi indicaron que son consumidores de la marca, que la misma es la primera opción de compra ya que siempre la adquirirían a pesar de existir otras marcas es decir son leales en un 14%, considerando además si la marca tuviera un valor mayor a otras marcas, por otro lado las marcas Miller y Heineken no se relacionan positivamente con el valor de las marcas ya que no son consumidores de la marca, no son leales en un 85% para Miller y en un 70% para Heineken, es decir las marcas no son su primera opción de compra y si su precio se elevara no las comprarían.

- El valor de la marca Budweiser se relaciona aunque en menor medida positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium es decir sobre la marca indican que están dispuestos a comprarla a pesar de que la misma muestre un precio mayor a otras marcas similares en un 14%, sin embargo para las marcas Miller y Heineken indicaron que ellos no están dispuestos a adquirirlas cuando estas poseen un precio Premium, es decir optarían por adquirir cervezas a precios más accesibles.

RECOMENDACIONES

- Para que las marcas Miller y Heineken puedan tener una mayor notoriedad entre los habitantes de Machachi es necesario mejorar el valor de la marca, es decir mejorar su producto para que puedan ser elegidas entre otros productos similares, esto se podría hacer al poner más productos en los diferentes puntos de venta en Machachi y aumentar la publicidad por los diferentes medios existentes y así llegar a más consumidores.
- Para que la calidad percibida por parte de los ciudadanos de Machachi hacia las marcas importadas sea positiva con el valor de la marca es necesario que las mismas tengan una muy buena calidad, es decir mejorar su sabor con sus insumos y así los pobladores estarían dispuestos a adquirirlas a pesar de poseer un valor elevado, además debe mejorar su presentación ya que las personas no conocen sobre las marcas.
- Las asociaciones de las marcas para el caso de las encuestas realizadas no consideran que las mismas poseen una buena calidad y para que esto no suceda es necesario realizar una mejora, además de una disminución del precio, ya que se ha comprobado que este factor dificulta que los consumidores compren el producto, dado que para la economía de los ciudadanos el precio de las marcas importadas es muy elevado.
- Los representantes en el Ecuador de las marcas importadas, a fin de conseguir lealtad a dichas marcas de parte de los ciudadanos de Machachi, deben fortalecer el valor de la marca y así conseguir que estas tres marcas sean las primeras opciones al momento de decidir comprar una cerveza, esto a pesar de existir productos sustitutos a precios más bajos.
- Para que exista una mayor disposición del consumidor a pagar un precio Premium por las marcas importadas, estas deben ser promocionadas de mejor manera de parte de sus representantes en el país y así dar a conocer todos sus atributos y beneficios en relación a las marcas nacionales, empero de que sus precios sean mayores que las marcas nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- (INEC), Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Aker, & D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California.
- Ambev Ecuador. (2015). *Ambev Ecuador*. Obtenido de Quienes somos en Ecuador?:
<http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Arteta Vargas, G. (29 de Mayo de 2014). *La cerveza, otra bebida tradicional en Guayaquil*.
Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2004/05/29/0001/18/DB0C0D75FFAC4D01BCA22B0E350E81AC.html>
- Avilés Pino, E. (2014). *Cervecería*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let=>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Carrión, P. (11 de Agosto de 2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Obtenido de
Millward Brown Iberia: <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Cervecería Nacional. (2016). *Empresa CN*. Obtenido de
<http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Ekos. (2014). *Visitamos a: Cervecería Nacional*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>
- Ekos. (Octubre de 2015). *Top Brand*. Obtenido de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/259.pdf>
- EKOS Negocios. (2011). *Grandes Marcas*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57>
- El Comercio. (2 de Septiembre de 2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido
de Negocios: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

- El Comercio. (20 de Diciembre de 2014). *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza*. Obtenido de Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>
- El Universo. (23 de Mayo de 2013). *En Guayaquil se siente el aroma a cerveza*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza>
- Endara, D., & Panta, F. (2008). *Proyecto para la valoración del impacto económico-financiero a una distribuidora de tamaño pequeño por la implementación de un nuevo sistema de distribución*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5569/1/D-38868%20.pdf>
- Gobierno Municipal del Cantón Mejía . (2016). *Mejís Crece Contigo* . Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/simbolos>
- Herrera, A. (S/F). *Diccionario Biográfico de las Indias Occidentales*.
- Ilardia, N. (14 de Marzo de 2016). *Doppler*. Obtenido de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Obtenido de INEC - Ecuador en cifras: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Aamas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Martínez, J. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA PLANTA*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5595/T-PUCE-5747.pdf?sequence=1>
- Moreno, J. (24 de Julio de 2015). *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región*. Obtenido de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

Ochoa, K. (22 de Diciembre de 2015). *Ecuador en el Top 10 de los países que más alcohol bebe per cápita*. Obtenido de Metro: <http://www.metroecuador.com.ec/temporal/ecuador-en-el-top-10-de-los-paises-que-mas-alcohol-bebe-per-capita/AzUnel---00DlxyAwtfqtk/>

Peñaherrera, A. (Abril de 2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puro Marketing. (2012). *Beer Packaging: Los 60 empaques cerveceros más originales y creativos del mundo*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/12701/packaging-empaques-cerveceros-originales-creativos-mundo.html>

Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (2014). *SECA*. Obtenido de <http://www.secaecuador.com/#!accesorios>

Superintendencia de Compañías. (2013). *Ranking Empresarial*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

ANEXOS

Anexos 1.- Anexo de la encuesta realizada

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza X , marcando con una X según corresponda.	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 X. 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen 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.					
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.					
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.					
13. La marca X tiene personalidad. 14. La marca X es interesante. 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.					
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.					
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.					
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.					
26. El precio de la marca X tendría que subir bastante que 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.					
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.					

Anexos 2.- Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	85	85%	49	49%	204
Muy en desacuerdo	12	12%	7	7%	10	10%	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	5	5%	18	18%	37
Muy de acuerdo	4	4%	2	2%	9	9%	15
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 3.- Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	71	71%	86	86%	50	50%	207
Muy en desacuerdo	14	14%	6	6%	10	10%	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	6	6%	17	17%	33
Muy de acuerdo	5	5%	1	1%	9	9%	15
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 4.- No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	72	72%	87	87%	51	51%	210
Muy en desacuerdo	15	15%	7	7%	9	9%	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9%	5	5%	17	17%	31
Muy de acuerdo	4	4%	1	1%	9	9%	14
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 5.- He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	61	61%	73	73%	44	44%	178
Muy en desacuerdo	0	0%	3	3%	4	4%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9%	7	7%	8	8%	24
Muy de acuerdo	5	5%	12	12%	14	14%	31
Totalmente de acuerdo	25	25%	5	5%	30	30%	60
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 6.- Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	68	68%	75	75%	44	44%	187
Muy en desacuerdo	3	3%	3	3%	7	7%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18%	7	7%	9	9%	34
Muy de acuerdo	5	5%	11	11%	11	11%	27
Totalmente de acuerdo	6	6%	4	4%	29	29%	39
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 7.- La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	61	61%	73	73%	42	42%	176
Muy en desacuerdo	1	1%	4	4%	3	3%	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	7	7%	8	8%	23
Muy de acuerdo	11	11%	12	12%	17	17%	40
Totalmente de acuerdo	19	19%	4	4%	30	30%	53
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 8.- Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	63	63%	73	73%	43	43%	179
Muy en desacuerdo		0%	4	4%	3	3%	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	6	6%	8	8%	22
Muy de acuerdo	7	7%	12	12%	16	16%	35
Totalmente de acuerdo	22	22%	5	5%	30	30%	57
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 9.- Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	64	64%	73	73%	44	44%	181
Muy en desacuerdo	0	0%	4	4%	4	4%	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%	6	6%	7	7%	21
Muy de acuerdo	9	9%	12	12%	15	15%	36
Totalmente de a cuerdo	19	19%	5	5%	30	30%	54
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 10.- La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	64	64%	73	73%	45	45%	182
Muy en desacuerdo		0%	6	6%	8	8%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	11	11%	10	10%	32
Muy de acuerdo	16	16%	8	8%	13	13%	37
Totalmente de acuerdo	9	9%	2	2%	24	24%	35
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 11.- La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	45	45%	184
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	7	7%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	11	11%	11	11%	34
Muy de acuerdo	15	15%	9	9%	14	14%	38
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	23	23%	32
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 12.- La cerveza marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	62	62%	73	73%	45	45%	180
Muy en desacuerdo	0	0%	5	5%	5	5%	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	13	13%	10	10%	33
Muy de acuerdo	15	15%	8	8%	16	16%	39
Totalmente de acuerdo	13	13%	1	1%	24	24%	38
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 13.- La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	42	42%	181
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	8	8%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	12	12%	13	13%	37
Muy de acuerdo	15	15%	8	8%	15	15%	38
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 14.- La marca X tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	66	66%	73	73%	46	46%	185
Muy en desacuerdo		0%	6	6%	7	7%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	11	11%	7	7%	32
Muy de acuerdo	16	16%	8	8%	15	15%	39
Totalmente de acuerdo	4	4%	2	2%	25	25%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 15.- En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	7	7%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12%	12	12%	9	9%	33
Muy de acuerdo	17	17%	7	7%	15	15%	39
Totalmente de acuerdo	4	4%	2	2%	24	24%	30
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 16.- La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo		0%	5	5%	9	9%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15%	12	12%	7	7%	34
Muy de acuerdo	15	15%	7	7%	17	17%	39
Totalmente de acuerdo	3	3%	2	2%	22	22%	27
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 17.- La marca tiene personalidad

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	74	74%	44	44%	183
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	7	7%	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	9	9%	11	11%	31
Muy de acuerdo	17	17%	8	8%	16	16%	41
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 18.- La marca es interesante

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	74	74%	45	45%	184
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	8	8%	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	9	9%	9	9%	29
Muy de acuerdo	17	17%	8	8%	16	16%	41
Totalmente de acuerdo	7	7%	2	2%	22	22%	31
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 19.- Imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	67	67%	74	74%	45	45%	186
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	6	6%	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	10	10%	11	11%	32
Muy de acuerdo	16	16%	7	7%	16	16%	39
Totalmente de acuerdo	6	6%	2	2%	22	22%	30
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 20.- Confianza en la empresa que fabrica la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	45	45%	191
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	11	11%	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17%	10	10%	13	13%	40
Muy de acuerdo	10	10%	2	2%	14	14%	26
Totalmente de acuerdo	8	8%		0%	17	17%	25
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 21.- Me gusta la compañía que fabrica la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	44	44%	190
Muy en desacuerdo		0%	7	7%	13	13%	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18%	10	10%	16	16%	44
Muy de acuerdo	12	12%	2	2%	13	13%	27
Totalmente de acuerdo	5	5%		0%	14	14%	19
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 22.- Credibilidad de la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	65	65%	81	81%	47	47%	193
Muy en desacuerdo	0	0%	7	7%	11	11%	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13%	10	10%	15	15%	38
Muy de acuerdo	13	13%	2	2%	14	14%	29
Totalmente de acuerdo	9	9%		0%	13	13%	22
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 23.- Tiene sentido comprar la marca en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	69	69%	86	86%	51	51%	206
Muy en desacuerdo	14	14%	10	10%	11	11%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%	3	3%	16	16%	33
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 24.- Aunque hay otras marcas con características similares, compraría la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	87	87%	52	52%	209
Muy en desacuerdo	16	16%	9	9%	10	10%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	3	3%	15	15%	29
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	15	15%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 25.- Aunque hay otras marcas de cerveza buenas, prefiero comprar la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	71	71%	86	86%	52	52%	209
Muy en desacuerdo	16	16%	10	10%	11	11%	37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10%	3	3%	15	15%	28
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 26.- Aunque la marca no es diferente a otras es más inteligente comprarla

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	70	70%	87	87%	53	53%	210
Muy en desacuerdo	16	16%	9	9%	10	10%	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%	3	3%	15	15%	29
Muy de acuerdo	3	3%	1	1%	8	8%	12
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 27.- El precio de la marca tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	78	78%	87	87%	53	53%	218
Muy en desacuerdo	14	14%	9	9%	11	11%	34
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%	3	3%	16	16%	25
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	6	6%	9
Totalmente de acuerdo		0%		0%	14	14%	14
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 28.- Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca que por otras marcas

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	77	77%	88	88%	53	53%	218
Muy en desacuerdo	14	14%	8	8%	14	14%	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%	3	3%	13	13%	22
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	6	6%	9
Totalmente de acuerdo	1	1%		0%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 29.- Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca que por otras marcas

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	80	80%	89	89%	55	55%	224
Muy en desacuerdo	12	12%	7	7%	13	13%	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5%	3	3%	11	11%	19
Muy de acuerdo	2	2%	1	1%	7	7%	10
Totalmente de acuerdo	1	1%		0%	14	14%	15
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 30.- Me gustaría compara la marca de cerveza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	57	57%	83	83%	49	49%	189
Muy en desacuerdo	1	1%	8	8%	7	7%	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24%	5	5%	14	14%	43
Muy de acuerdo	15	15%	2	2%	13	13%	30
Totalmente de acuerdo	3	3%	2	2%	17	17%	22
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 31.- Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	56	56%	85	85%	49	49%	190
Muy en desacuerdo	1	1%	7	7%	8	8%	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24%	5	5%	18	18%	47
Muy de acuerdo	16	16%	2	2%	8	8%	26
Totalmente de acuerdo	3	3%	1	1%	17	17%	21
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300

Anexos 32.- Soy propenso a comprar la marca

Respuestas	Heineken	%	Miller	%	Budweiser	%	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	56	56%	83	83%	49	49%	188
Muy en desacuerdo	1	1%	5	5%	6	6%	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	25%	8	8%	14	14%	47
Muy de acuerdo	16	16%	3	3%	14	14%	33
Totalmente de acuerdo	2	2%	1	1%	17	17%	20
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	300