



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Santos Astudillo, Genoveva Leonor

DIRECTORA: Armijos Buitrón, Verónica, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO TUMBACO-QUITO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Verónica Armijos Buitrón

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

Que el presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada por el consumo de cerveza en la ciudad de Riobamba. Año 2015, realizado por Santos Astudillo Genoveva Leonor, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, junio de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Santos Astudillo Genoveva Leonor declaro se autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada por el consumo de cerveza en la ciudad de Riobamba. Año 2015, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Verónica Armijos Buitrón directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autora Santos Astudillo Genoveva Leonor

Cédula 0603140773

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas que siempre estuvieron a mi lado, apoyándome y brindándome palabras de aliento en todo momento; de manera muy especial a mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicional en esta larga etapa de formación. De igual manera a mis hermanos que fueron un impulso para decidir iniciar una nueva carrera profesional. También quiero agradecer a mi esposo por su constante motivación, quien supo darme ánimos para no desmayar en este forzado proceso. Gracias a todos, por estar siempre ahí, ya que sin su apoyo no hubiese alcanzado este anhelado resultado.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por caminar a mi lado, por todas sus bendiciones y por darme la fuerza para salir de cada tropiezo.

A mi familia, por su preocupación constante, por sus palabras de aliento que me mantuvieron firme en momentos de dificultad y no dejaron que me desanime.

A mi esposo que me ha motivado constantemente para mi superación académica, por su ánimo, compañía y sobre todo por su paciencia en buenos y difíciles momentos.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a todos sus docentes y personal administrativo, por la dedicación entregada en cada etapa de formación y por prepararme como persona y profesional para enfrentar un futuro competitivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Problema.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.....	8
1.5.1.1. Método descriptivo.....	9
1.5.1.2. Método inductivo.....	9
1.5.1.3. Método analítico.....	9
1.5.1.4. Método deductivo.....	10
1.5.2 Unidades de análisis de universo y población.....	10
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
1.5.3.1. Recolección de la información primaria.....	10
1.5.3.2. Diseño de la muestra.....	10
1.5.3.3. Encuesta.....	11
1.5.3.4. Procesamiento de la información.....	11

CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	12
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	15
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	15
2.2.2.1 Factores personales.....	15
2.2.2.2 Factores sociales.....	16
2.2.2.3 Factores psicológicos.....	16
2.2.2.4 Factores culturales.....	16
2.3 Oferta de la cerveza.....	16
2.3.1 Empresas nacionales.....	17
2.3.2 Empresas de cerveza importada.....	19
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	23
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	24
3.1 Ficha técnica de investigación.....	25
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	26
3.2.1 Análisis FODA.....	26
3.2.2 Matriz de Porter.....	28
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	30
3.3.1 Lealtad de marca.....	30
3.3.2 Conciencia de la marca.....	32
3.3.3 Calidad percibida.....	36
3.3.4 Asociación de marca.....	39
3.4 Determinación del valor de marca.....	45
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	45
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	46
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	53
CONCLUSIONES.....	55

RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto enmarca la competencia existente entre las marcas de cerveza en el mercado, por lo que refleja el análisis de las dimensiones cualitativas para la preferencia de las marcas de cerveza importada en la ciudad de Riobamba.

El estudio está enfocado a las preferencias de la población en cuanto al consumo de cerveza Heineken, Budweiser y Miller. Se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades internas de las marcas en el mercado Riobambeño, y se determina los factores externos como oportunidades y amenazas del mercado.

Las características como lealtad, conciencia, valor, asociación e identificación de cada una de las marcas son identificadas a través de la recolección de información del mercado por medio de una encuesta aplicada a los consumidores riobambeños para determinar la aceptación de dicho producto.

Finalmente se puede determinar que las marcas de cerveza importada no tienen mayor nivel de aceptación para el consumo en esta ciudad ya que el resultado de las variables que influyen en su preferencia no obtuvo un valor relevante.

PALABRAS CLAVES: Marcas de cerveza importada, dimensiones cualitativas, preferencias, Riobamba.

ABSTRACT

This project is part of the competition between beer brands on the market; it shows the analysis of qualitative dimensions for preferred imported beer brands in Riobamba city.

The study is focused on the preferences of the population in the consumption of beer Heineken, Budweiser and Miller. An analysis of internal strengths and weaknesses of beer brands in Riobamba is performed, and external factors such as market opportunities and threats are determined.

Loyalty, awareness, courage, association and identification of each brand are identified in the market throughout the collection of market information through a survey to determine consumer's acceptance of the product.

Finally, it can be determined that imported beer brands have not higher level of acceptance for consumption in this city, since the results of the variables that influence their preference did not reach a relevant value.

KEYWORDS: Imported beer brands, qualitative dimensions, preferences, Riobamba.

INTRODUCCIÓN

El mundo competitivo y la globalización son generadores de gran competencia entre productos, especialmente entre los que satisfacen las mismas necesidades y que tienen características similares, por tanto la diferenciación de sus cualidades define la elección del consumidor. Uno de los productos que experimenta gran competencia es la cerveza, una de las bebidas más populares en el mundo, debido a la variedad de marcas que se ofrecen en el mercado.

Sin lugar a duda, Ecuador es uno de los países con altos índices de consumo de cerveza y por esta gran demanda se dispone de varias marcas nacionales e importadas.

El presente estudio tiene como objetivo identificar, analizar y determinar las principales variables cualitativas que establecen las preferencias que tienen los consumidores para elegir consumir determinada marca de cerveza y cuál es la de mayor aceptación en el mercado, lo que ayudará a crear un criterio en cuanto al valor de cada marca y conocer con exactitud la conciencia, valor y calidad percibida de la marca, así como la personalidad, las asociaciones a la empresa, la lealtad, la disposición a pagar e intención de compra del consumidor cervecero.

Al ser muy amplio el universo de marcas al igual que el número de consumidores en Ecuador, se enfoca el estudio en la ciudad de Riobamba y se realiza el análisis de las marcas de cerveza importada con más fuerza en el mercado como son Heineken, Budweiser en su presentación en lata y Miller. Se considera una muestra de 100 consumidores por cada marca, quienes reflejan sus preferencias en una encuesta aplicada.

El proyecto comienza con una descripción de la investigación; el capítulo dos detalla una breve reseña de la cerveza en Ecuador, el tipo de mercado y las marcas ofertadas en el mismo, así como los factores que influyen en su demanda. Finalmente, el capítulo tres desarrolla el análisis interno y externo de los factores positivos y negativos de las marcas de cerveza importada así como todas las fuerzas que influyen en sus ventajas competitivas; por otro lado el análisis dimensional tabulado de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores riobambeños.

Los resultados obtenidos ayudarán a tener un panorama claro de las preferencias que tienen los consumidores de cerveza importada, lo que facilitará a las empresas productoras a aprovechar sus oportunidades y combatir sus amenazas.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

Es evidente que, durante los últimos años, el mercado está experimentando una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que motivadas por el rápido cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores se ven “obligadas” a proponer productos innovadores al mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él.

Los niveles de competencia que adoptan las empresas agrupan 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. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” 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. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

En Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor riobambeño.

1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los

criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA 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 y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que 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%.

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 8,4litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar 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 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 Fuentes (2014), señala que las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países; las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas tenemos la marca Pilsener, también marca Club, y Budweiser (presentación en botella), se 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 tenemos la marca Corona, Heineken, Miller y Stella Artois, esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen esta

bebida, además la opinión de los diferentes dueños, los mismo que indicaron la preferencia del consumidor hacia estas marcas importadas.

1.3. Objetivos

Los objetivos que se plantearon para la realización del siguiente trabajo de investigación son:

1.3.1. Objetivo general.

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

1.3.2. Objetivos específicos.

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

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

1.5. Metodología

En base a información de fuentes secundarias, se determinó que las marcas importadas de mayor preferencia y consumo en Ecuador son:

Marcas de cerveza nacional

1. Miller
2. Heineken
3. Budweiser (presentación en lata)

1.5.1. Método de investigación.

Los métodos de investigación son los pasos que servirán como herramienta para resolver el problema planteado, mejorando así la capacidad para analizar e identificar los factores determinantes para comprobar la hipótesis. Se utilizarán técnicas basadas los métodos descriptivo, inductivo, analítico y deductivo que facilitarán el conocimiento y encaminarán el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

1.5.1.1. Método descriptivo.

Se aplicará el método descriptivo para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca. Este método permitirá describir los factores cualitativos y establecer la relación que mantienen todas las características y atributos de las marcas, para posteriormente poder organizar los datos recopilados en las encuestas y analizar los resultados para tener una apreciación de la inclinación del consumidor en el mercado.

1.5.1.2. Método Inductivo.

Se aplicará el método inductivo en la recopilación de información en revistas, papel, libros, publicaciones acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma, para partir de estas premisas y obtener una apreciación en cuanto al consumo de cerveza. Este método permitirá determinar las características que mantienen mayor incidencia en los consumidores partiendo de la observación a través del registro de datos en la encuesta, y luego de su análisis se logrará formular conclusión es que se obtendrán del análisis de datos particulares.

1.5.1.3. Método Analítico.

Se empleará el método analítico puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, y se podrá determinar la naturaleza del mismo que

determina la elección de una marca en particular. El método analítico servirá como herramienta para revisar por separado cada uno de los factores cualitativos que influyen en la elección de una marca de cerveza determinada, para luego analizar la relación que se mantiene entre ellas realizando comparaciones para entender de mejor manera el comportamiento del consumidor.

1.5.1.4. Método deductivo.

Se empleará el método deductivo con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, permitiendo inferir nuevos conocimientos o conclusiones en cuanto al mercado cervecero. Esta técnica se convertirá en una herramienta para determinar conclusiones específicas a través de conocimientos generales de las marcas de cerveza en el mercado ecuatoriano para de esta manera poder establecer la fidelidad a ciertas marcas.

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Riobamba, durante el año 2015.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1. Recolección de información primaria.

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

1.5.3.2. Diseño de la muestra.

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

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

Donde: n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

1 Fórmula para el cálculo de la muestra considerando una población infinita (> 100.000 habitantes)

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

$$n = 267$$

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.

1.5.3.2. Encuesta.

Se aplicará 300 encuestas en el mercado de la ciudad de Riobamba, las mismas que se utilizarán como información primaria para determinar las preferencias de los consumidores de cerveza.

1.5.3.2. Procesamiento de la información.

Se utilizará el programa Excel para el procesamiento de la información obtenida en las encuestas, en el que se podrá construir una base de datos para poder procesar los resultados de manera tabulada y para que gráficamente se pueda facilitar el análisis de las variables que influyen en la preferencia de las marcas de cerveza.

CAPÍTULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

En el siglo XVI, los frailes franciscanos que vinieron desde Europa, introdujeron la cebada al territorio ecuatoriano, la misma que fue la base para la producción de la primera cerveza en el convento de San Francisco de Quito.

A finales del siglo XIX, se formaron las cerveceras más importantes del país en las ciudades Quito y Guayaquil. En 1887, se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association, que inicialmente era una fábrica de cerveza y hielo; posteriormente cambia de propietarios y constituyen la Cervecería Nacional que en el año 1913 produce su primera cerveza PILSENER, y posteriormente en el año 1966, aparece la cerveza Club y la PILSENER ESPECIAL en barriles de aluminio como antesala a otras marcas como Cristal, Malta, Ruby, Néctar y Chop.

En el año 1904, Guillermo Herrmann, crea la primera cervecería en Quito, La Imperial, que además de producir cerveza, se dedicaba a la producción de malta y hielo, pero con muy poca producción ya que debido a su sabor amargo el grupo de personas que se inclinaban por el consumo de esta bebida era reducido. Gracias a la implementación de maquinaria y de uso de la tecnología se logró mejorar la calidad del producto, por consiguiente su prestigio, liderando el mercado de consumo. La Imperial producía cuatro tipos de cerveza que marcaron las preferencias y hábitos de consumo: Imperial Porter (cerveza negra), Imperial Salvator Bock, Imperial Cantina e Imperial Cristal.

Por otro lado, en el año 1900, se fundó la Fábrica La Victoria por el señor Enrique E. Vorbeck quien lideraba la distribución en la región sierra y oriente. Para consolidarse como industria, adquirieron la fábrica de bebidas gaseosas La Orangine, posteriormente absorbieron a las cerveceras La Campana y la Imperial para alcanzar el dominio del mercado. La Victoria producía Cerveza Negra, Cerveza Danesa y Mona Beer. La Cerveza negra poseía un contenido nutritivo mayor pero su costo de producción era elevado por lo que se discontinuó del mercado.

En el año 1975, luego de varias negociaciones la Fábrica la Victoria y la Cervecería Nacional se asocian y pasan a llamarse Cervecería Andina. En 1978, lanzan al mercado la Cerveza Latina para en 1987 llegar a producir Nutrimalta.

En el año 2005 SAB Miller plc, se convierte en el principal accionista, y nuevamente cambia el nombre a Cervecería Nacional, y es en el año 2008 cuando lanza la cerveza Conquer para producir posteriormente Pilsener Light, consolidando la marca Pilsener en todas sus presentaciones como representante nacional.

En años recientes, se ha introducido las cervezas de marcas importadas al mercado ecuatoriano. Una de las cervezas que se compran en el exterior es la marca Erdinger importada por la firma Elbe; por otro lado están las marcas Corona, Heineken y Negra Modelo que son importadas por Juan Eljuri. Desde el 2010, Cervecería Nacional (CN) es importadora de Miller GenuineDraft; finalmente, desde el año 2012 se encuentra en el mercado la cerveza Stella Artois importada por la empresa Proalco. Hasta el año 2010 la empresa Proalco estuvo a cargo de la representación de la marca Budweiser y desde el 2011 está a cargo de AmBev, quienes desde ese año son productores de la cerveza Budweiser en botella, mientras de la presentación el lata sigue siendo importada.



Figura 1. Padres Franciscano- Primera cervecería en Ecuador
Fuente: <https://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un24022012>
Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo

2.2. Demanda de la cerveza

La demanda según Mankiw (2009), es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos a comprar. La decisión de compra que toman afecta en gran medida la demanda de productos y servicios consumidos.

En el año 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó que en el Ecuador se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año, ocupando el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas; en el año 2014 se sitúa en noveno lugar con un consumo de alcohol de 7,2 litros de alcohol por año.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, realizó un estudio en el año 2013, en el que determinó que la bebida alcohólica preferida por los ecuatorianos es la cerveza en un 79.2% de un total de 912.576 consumidores de licores. La demanda de cerveza en el mercado Ecuatoriano por persona es de 35,4 litros al año, que son consumidos en mayor cantidad los días viernes y sábados con un porcentaje de 62.3% y

73.1% respectivamente. No por ello quiere decir que no se consume los demás días de la semana, ya que el lunes se consume 4.1%, el martes 3.4%, el día miércoles 6%, el jueves un 11.2% y el domingo un consumo del 29.1%. Otro dato que arrojó el estudio es que las ciudades con más consumo son las grandes urbes como Quito y Guayaquil, destacando que sigue siendo considerable el consumo en las ciudades restantes.

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

El ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies) en su Análisis Balance Partnership, menciona que son cuatro los determinantes para el consumo de bebidas alcohólicas detallados de manera separada pero que están interrelacionados:

1. Predisposición genética.- En el que el cuerpo genera una dependencia al consumo de cerveza.
2. Características individuales.- Dentro de los que puede estar la personalidad, la edad, las expectativas y la motivación para el consumo de cerveza.
3. Factores sociales y económicos.- El factor social está marcado por la influencia familiar, de las amistades y de las redes sociales. El factor económico, de acuerdo al precio final que debe pagar el consumidor al adquirir el producto.
4. Determinantes ambientales.- En los que se enmarca la cultura del consumo, la exposición, educación, y las condiciones climáticas del medio (según el INEC una de las ciudades donde más se consume cerveza es de Guayaquil donde se perciben altas temperaturas).

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

El consumidor es la persona que motiva al mercado, y su perfil son las características que este posee que lo inclinan a ser el cliente meta de las empresas productoras de cerveza.

De acuerdo al estudio realizado por el INEC (2013), las personas de género masculino son los mayores consumidores de cerveza, y principalmente entre las edades de 19 a 24 años. No existe distinción en cuanto a estrato social ya que los consumidores son de todos los niveles económicos, personas que les gusta divertirse y que frecuentan restaurantes, bares y discotecas.

2.2.2.1. Factores personales.

Los factores personales se refieren a las características propias de cada consumidor; estos aspectos engloban parámetros como la imagen propia, la edad y etapas del ciclo de vida en

el que se cambian los gustos, actitudes e intereses. También abarca parámetros como la salud, belleza, estilo de vida, profesión y situación económica.

2.2.2.2. Factores sociales.

Las preferencias del consumidor se ven marcadas por la familia, amigos, compañeros o grupos a los que pertenece o frecuenta; ya que influyen en las elecciones de consumo de ciertos productos. Los grupos sociales pueden modificar el comportamiento o actitudes ya que influyen en las orientaciones religiosas, políticas y económicas.

2.2.2.3. Factores psicológicos.

Los principales factores psicológicos son la motivación, la misma que impulsa ciertos comportamientos y la percepción que es la manera de ver el mundo. Otros factores influyentes son el aprendizaje, las creencias, las actitudes y principalmente las necesidades que según Maslow (1970) las jerarquiza en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Además, los factores como las actitudes, la personalidad, la manera en que las personas responden a un medio determinado influyen directamente en el comportamiento y la respuesta del consumidor ante cierto mercado.

2.2.2.4. Factores culturales.

La cultura es un factor determinante en el comportamiento de las personas, ya que incluye los valores, tradiciones, religión y costumbres adquiridas del medio en que cada ser humano se desenvuelve o a su vez puede ser transferida de medios externos a través de la tecnología.

La cultura incluye grupos sociales, en los que las personas se asocian porque comparten ciertas preferencias y hábitos similares dependiendo de su profesión, ingresos, bienestar, valores y educación.

2.3. Oferta de la cerveza

Según Mankiw (2009) la oferta es la cantidad del bien que los vendedores están dispuestos y tienen la capacidad de vender.

La oferta de cervezas obedece la demanda de los clientes, y debido al gran consumo en el mercado ecuatoriano se ofertan varias marcas tanto nacionales como importadas, y cada una de ellas produce varios tipos de cerveza que son expendidos en tiendas, bares, hoteles y restaurantes; y solamente la Cervecería Nacional considerada un icono en el mercado

tiene 16 centros de distribución y 133 mil puntos de venta a nivel nacional (Cervecería Nacional, 2016).

2.3.1. Empresas nacionales.

Las empresas productoras de cerveza en el mercado local son Cervecería Nacional y Ambev Ecuador.

Cervecería Nacional ofrece la siguiente variedad de bebidas:

1. Pilsener.- Es la cerveza más vendida, con un sabor amargo y aroma a lúpulo con 4,2° grados de alcohol. Se la encuentra en las siguientes presentaciones:
 - Pilsener 600 cm³ botella retornable.
 - Pilsener 330 cm³ botella retornable.
 - Pilsener 330 cm³ botella no retornable.
 - Pilsener 330 cm³ Lata.
 - Pilsener 225 cm³ botella retornable.
 - Barriles de 30 lts. 50 lts y carro tanques.

2. Pilsener Light.- Cerveza suave y ligera con 3,30°grados de alcohol. Expendida en:
 - Botella transparente retornable 550cc.
 - Botella transparente retornable 330cc.
 - Botella transparente no retornable (twist off) 330cc.
 - Botella Azul no retornable (twist off) 330cc.
 - Lata 250cc.
 - Lata 355cc.

3. Pilsener Cero.- Es una opción diferente como bebida refrescante que no contiene alcohol, presentada en botella no retornable de 330 cm³.

4. Club Premium.- Es la primera cerveza Premium del Ecuador, con un sabor diferenciado debido a su mayor maduración; se produce en:

- Botella retornable de 330 cm³.
 - Botella no retornable de 330 cm³.
 - Retornable de 550 cm³.
 - Lata 355 cm³.
5. Club Premium Roja (Edición Limitada).- Producida para gustos exigentes, de color rojizo por su grado de maduración, contiene 4.8° de alcohol. Se la encuentra en envase no retornable de 330 cm³.
6. Club Premium Negra (Edición Limitada).- Tiene un color oscuro y 5° de alcohol en presentaciones:
- Botella Retornable de 330 cm³.
 - Botella no retornable de 330 cm³.
7. Club Cacao.- Cerveza con sabor y aroma exquisito por la combinación con el cacao, se la encuentra en:
- Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades.
 - Lata 355 cm³.
8. Dorada.- Con un sabor amargo moderado y 4,0° grados de alcohol, presentada en envase retornable color ámbar de 600 cm³.
9. Pony Malta.- Es una bebida refrescante en base de malta, proteínas vitaminas y minerales que no contiene alcohol, disponible en:
- Botella de 311 cm³ Retornable
 - Botella de 225 cm³ Retornable
 - Lata de 330 cm³
 - 330 cm³ PET Descartable



Figura 2. Marcas de Cervecería Nacional
 Fuente: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
 Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Por otro lado, Ambev Ecuador más conocida como AB InBev, forma parte de Anheuser-Busch InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial y en el mercado ecuatoriano son los dueños y productores de las siguientes marcas de cerveza:

1. Brahma.- Es una cerveza de origen brasilero producida desde el 2004 en Ecuador, distribuida en botella no retornable de 300 ml, de color dorado pálido con 4,2° grados de alcohol.
2. Budweiser.- Es fabricada en Ecuador desde el 2011 ya que anteriormente era importada por el Grupo Proalco, se produce únicamente en presentación en botella no retornable de 608 ml. Con 5,0° grados de alcohol, manteniendo la misma imagen de la cerveza producida en Estados Unidos.



Figura 3. Marcas de Ambev Ecuador
 Fuente: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bu>
 Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

2.3.2. Empresas de cerveza importada

Las marcas de cervezas importadas para el consumo ecuatoriano son:

1. Corona.- Marca fundada en 1925 por Pablo Díez, pertenece al Grupo Modelo de México; actualmente, el director general es Carlos Fernández González. Es la bebida más consumida en México y ocupa el quinto lugar entre las cervezas más vendidas en el mundo. Tiene 5,5 grados de alcohol y es envasada en una botella transparente.



Figura 4.Cerveza Corona

Fuente: <http://cervezacorona.es/producto/gama>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

2. Heineken.- En 1883, Gerard Heineken construye una cervecera en la ciudad de Ámsterdam, y luego de perfeccionarla se convirtió en un símbolo de Holanda; las actuales generaciones siguen con la producción, perfeccionando su calidad y la expandiéndola por el mundo. Para lograr el color dorado de la cerveza, su producción dura 28 días para obtener un producto más puro. Es ofrecida en presentación de botella roja y verde, en barril o en lata.



Figura 5.Cerveza Heineken

Fuente: <http://www.heineken.com/ec>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

3. Erdinger.- En 1886 se funda Erdinger por Johann Kiele quien elabora la cerveza Alemana, luego en 1949 la adquiere Franz Brocham quien modifica su nombre a

Erdinger. Durante los años 50 y 60 su venta se consolida en el mundo. Las actuales generaciones están al mando de esta marca y comercializan 9 variedades de cerveza en Alemania y en el mundo. Su color es amarillo, de aroma afrutado con un sabor amargo seco y duradero.



Figura 6. Cerveza Erdinger

Fuente: <http://www.elnuevocolmao.es/promocion-erdinger-cerveza-alemana-de-trigo/>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

4. Negra Modelo.- La cerveza Negra Modelo es producida en México desde 1929, más conocida como la crema de la cerveza por su sabor a malta, caramelo y lúpulo de tonalidad ámbar. Actualmente ocupa el primer lugar en ventas entre las cervezas oscuras en México.

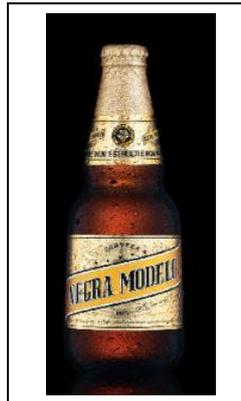


Figura 7. Cerveza Negra Modelo

Fuente: <http://negramodelo.mx/tips.html>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

5. Budweiser en lata.-En 1876 Adolphus Busch elaboró la cerveza Budweiser, y fue perfeccionando el proceso de elaboración y por tanto el sabor de la cerveza, que mantiene su receta inicial hasta la actualidad. Es una cerveza producida en Estados Unidos con 5% grados de alcohol.



Figura 8. Cerveza Budweiser en lata
Fuente: <http://budweiser.com/>
Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

6. Miller GenuineDraft.- Es elaborada con un proceso de filtrado frío que sustituye la pasteurización en caliente, conservando el sabor de la cerveza en refrescante de barril con 4,7° grados de alcohol. Se ofrece en el mercado en las siguientes presentaciones:

- Botella NRB 355 cm³ en presentación x6
- Lata NRB 355 cm⁵ en presentación x6
- 330 cm³ envase retornable color ámbar.



Figura 9 .Cerveza Miller genuine Draft
Fuente:<http://www.barmaninred.com/2013/12/cerveza-miller-genuine-draft-su-secreto.html>
Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

7. Stella Artois.- Tiene sus inicios en el año 1366 en Lovaina, Bélgica en la cervecería den Hoorn, luego en 1717 Sebastián Artois un miembro de la empresa la compra y modifica su nombre a Stella Artois. Inicialmente, era elaborada para regalarla por navidad, pero luego se convirtió en una leyenda internacional, producida con 5 grados de alcohol para el consumo.



Figura 10. Cerveza Stella Artois

Fuente: <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/productos/cervezas/stella>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

2.4. La competencia de consumo de cerveza

La competencia en el mercado es generada por la variedad de productos con características similares que satisfacen las mismas necesidades. El mercado cervecero ecuatoriano dispone de productos nacionales y otros que son comprados en el exterior; al ser un mercado competitivo, cada una de ellas enfrenta grandes exigencias.

El Diario el Comercio en el año 2012 publica que las marcas líderes en el mercado nacional son Pilsener y Brahma, y que solo el 1.5% del mercado se inclina por el consumo de cervezas consideradas como Premium que son importadas. Las personas que prefieren marcas importadas son un grupo más exclusivo de estrato social alto y que están dispuestos a pagar un precio elevado, ya que conocen el sabor y el tratamiento de la malta. El mismo estudio del Diario explica que en los bares se prefiere las cervezas Corona, Pilsener o Club Premium; sin embargo, en los restaurantes de comida extranjera se prefiere las cervezas importadas Esthela Artois, Corona y Negra Modelo.

Jorge Martínez, (2013) en su estudio "Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladores de cerveza artesanal en la ciudad de Quito" determinó que la cerveza con mayor consumo en el mercado ecuatoriano es la cerveza Pilsener con un 44%, seguido por la cerveza Club con un 37%, y las cervezas importadas representan el 10% del consumo.

Existe una competencia directa en el mercado de consumo de cerveza, ya que las marcas locales tratan de mantener su liderazgo y las marcas extranjeras han logrado una aceptación considerable.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Cuadro 1. Ficha técnica 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	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

INTENCIÓN DE COMPRA	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza
----------------------------	--

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

La ficha técnica de investigación es una herramienta que permitirá interpretar los resultados del estudio cualitativo en cuanto a la preferencia de las marcas de cerveza en la ciudad de Riobamba; se la utilizará para realizar el análisis de las variables como conciencia, calidad, valor percibido, personalidad de la marca, aspectos de las asociaciones de organización, lealtad y valor de la marca, así como la intención de compra y la disposición de precio a pagar. Con este estudio se podrá comparar los resultados obtenidos entre las marcas importadas en estudio (Miller, Heineken y Budweiser).

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

El análisis estratégico es el estudio de las condiciones internas y externas de la marcas de cerveza importada, se debe analizar el entorno general a través del análisis FODA y del entorno específico a través del detalle de las cinco fuerzas de Porter.

3.2.1 Análisis FODA.

Las marcas de cerveza Miller, Heineken y Budweiser se han consolidado como íconos en el mercado local, por lo que es importante analizar sus factores internos y externos para conocer sus puntos positivos y negativos como marcas globales.

Cuadro 2. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en cuanto al sabor de la cerveza. • Experiencia en el mercado internacional. • Gran poder de distribución para llegar a todos los puntos de consumo. • Imagen y marcas reconocidas en el mercado. • Gran conocimiento y trayectoria en la industria cervecera. • Buen manejo de publicidad y promoción en el mercado. • Plantas de producción con alta tecnología. • Utilización de insumos de alta calidad. • Posicionamiento como cervezas de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de importaciones de marcas globales en el mercado. • Poco conocimiento de las marcas en mercados pequeños. • Mayor precio que las marcas locales. • Poca aceptación en el mercado.
ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al consumo de productos de alto nivel. • Ser reconocidas como marcas prestigiosas en el mercado. • Gran porcentaje de consumo de cerveza en el medio en lugar de otras bebidas. • Productos de consumo masivo. • Mercado de fuerte crecimiento. • Gran desarrollo de campañas para incentivar el consumo. • Alto precio de otras bebidas alcohólicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento continuo de impuestos y aranceles. • Competencia de las marcas locales. • Bajos precios de la competencia. • Cambios en las políticas tributarias. • Barreras arancelarias en las importaciones. • Productos sustitutos en el mercado. • Inestabilidad económica que reduce el consumo.

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

3.2.2 Matriz de Porter.

Para determinar las ventajas competitivas de las marcas de cervezas importadas es necesario desarrollar la matriz de Porter.

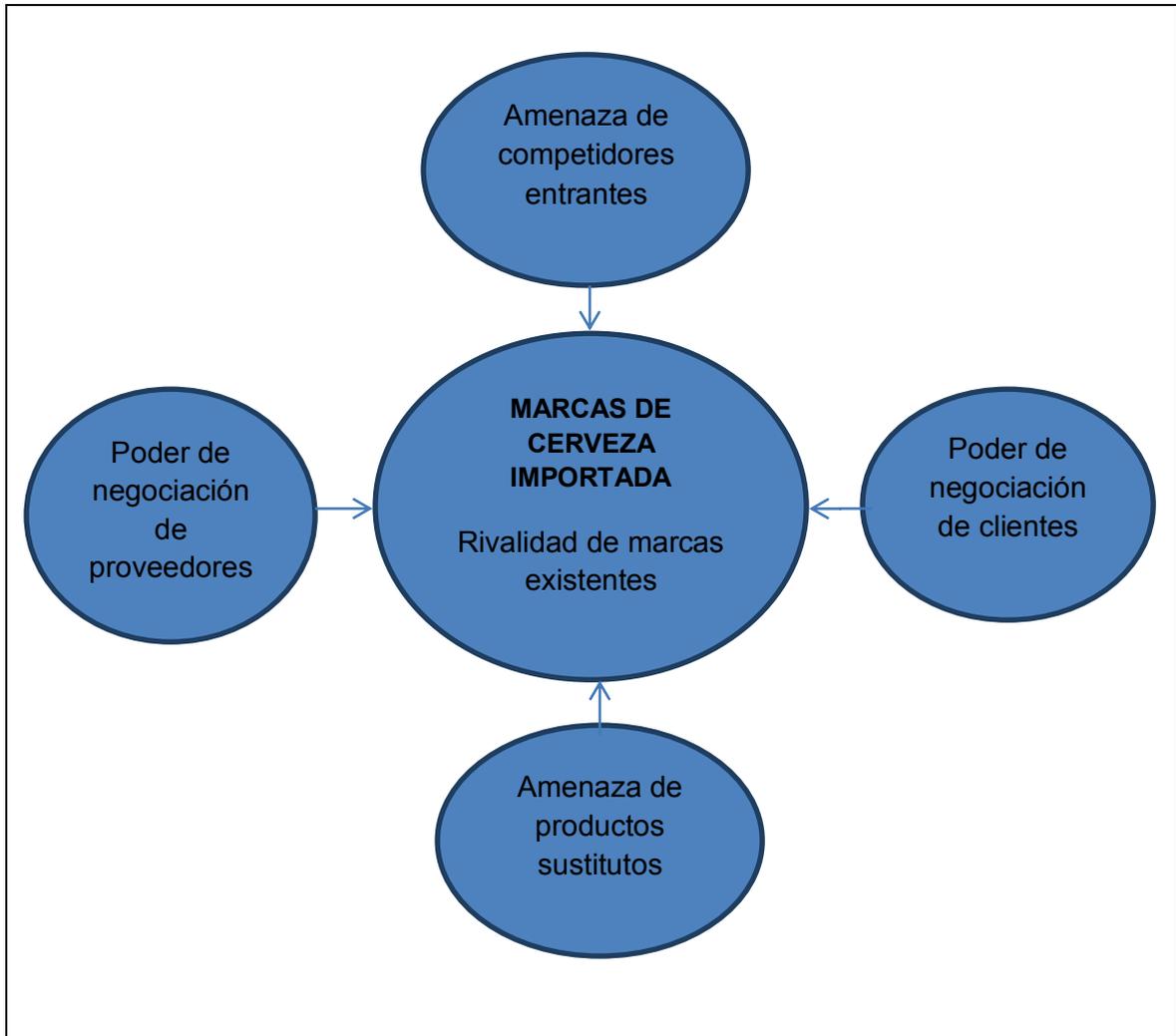


Figura 11. Matriz de Porter

Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Poder de negociación de clientes

Las marcas de cervezas importadas tienen varios productos sustitutos por lo que el poder de negociación de los clientes es mayor.

El mercado es muy exigente en cuanto a búsqueda de mejor calidad y precio, por lo que pueden cambiar de preferencia si sus necesidades no se ven completamente satisfechas.

Otros clientes con gran nivel negociador son las grandes cadenas de supermercados que en su mayoría son los que adquieren grandes cantidades del producto y establecen ciertas exigencias a las marcas.

Los minoristas como los bares y restaurantes también tienen alto poder de negociación ya que ellos son los que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado las tiendas y los pequeños negocios tienen un poder de negociación bajo ya que existen otras marcas de renombre nacional y estos pequeños comerciantes poseen recursos reducidos.

Poder de negociación de proveedores

Las materias primas utilizadas para la elaboración de la cerveza son de fácil acceso por lo que el poder de negociación de los proveedores es menor. El mercado de los proveedores es propio del país de producción, los proveedores son fijos ya que este medio no es atractivo para el ingreso de nuevos por lo que el valor y los volúmenes ya están establecidos, es decir es un mercado concentrado en un sector específico en cuanto a los proveedores.

Grado de rivalidad de marcas existentes

La variedad de competidores hace que el mercado sea menos rentable para las marcas de cerveza importadas; al estar en un sector tan competitivo es primordial basarse en factor de diferenciación para que a pesar del precio el comprador siga prefiriendo la calidad del producto. Las marcas extranjeras deben aumentar la cuota de mercado y por tanto el nivel de rivalidad se ve en aumento.

Es primordial considerar que las marcas rivales están bien posicionadas en el mercado en parámetros de publicidad, promociones, calidad, precio y accesibilidad del producto, creando gran competencia en el mercado.

Amenaza de competidores entrantes

Las barreras de entrada a productos importados entre ellos las cervezas, es muy alta ya que la regulación y los requisitos así como aranceles son altos, por lo que la amenaza de ingreso de competidores es menor. La diferenciación y nivel de preferencia de los consumidores a cada producto, restringen mucho más la incursión de nuevas marcas. Debido a la variedad de marcas en el mercado, no es un sector atractivo para invertir ya que

sería muy riesgoso competir en el medio con la gran variedad y experiencia de las marcas cervezas existentes.

Amenaza de productos sustitutos

Uno de los productos sustitutos es el vino, pero según las estadísticas reveladas por el INEC no constituye un sustituto sólido por lo tanto es de muy baja influencia en el mercado ecuatoriano. No existen otros productos sustitutos potenciales ya que los productos existentes son de características diferentes por lo que el margen de utilidad dentro de la industria cervecera no se vería afectado. Sin embargo la preferencia de un producto sustituto está dada por los estereotipos del consumidor, el precio la calidad y la ocasión.

Por otro lado, si el enfoque para analizar el producto sustituto está basado en la marca, el producto sustituto de las marcas globales serían las marcas nacionales que satisfacen las mismas necesidades del consumidor de cerveza.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

La recolección de la información a través de las encuestas será tabulada e interpretada de manera general para las marcas de cerveza importadas, y de manera específica para cada una de ellas, haciendo uso de la herramienta de la escala de Linkert, para poder determinar la marca de mayor preferencia.

3.3.1 Lealtad de marca.

La lealtad de marca es el comportamiento insistente que tiene el consumidor por adquirir solamente una marca determinada sin que tenga como opción sustituirla por otra marca. (Vega, 1991).

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

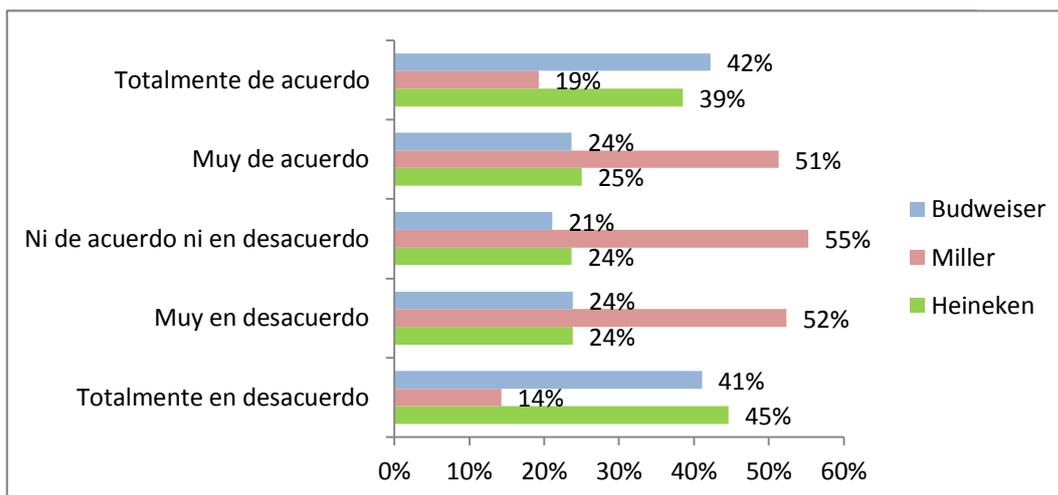


Figura 12. Soy leal a la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La investigación ha demostrado que el 10.33% de riobambeños son leales a las marcas de cerveza importada ya que les resulta fácil identificarlas y consumirlas continuamente debido a su mejor calidad. En cambio, el 63.33% no tiene una lealtad definida ya que son personas que no ingieren continuamente cerveza y por lo tanto son indiferentes a la marca.

La marca que ha logrado mayor lealtad en el mercado riobambeño es Budweiser (83%) y Miller (78%), con una diferencia muy pequeña debido a que las dos marcas son Premium y ofrecen características similares en su producto en cuanto a costo y calidad.

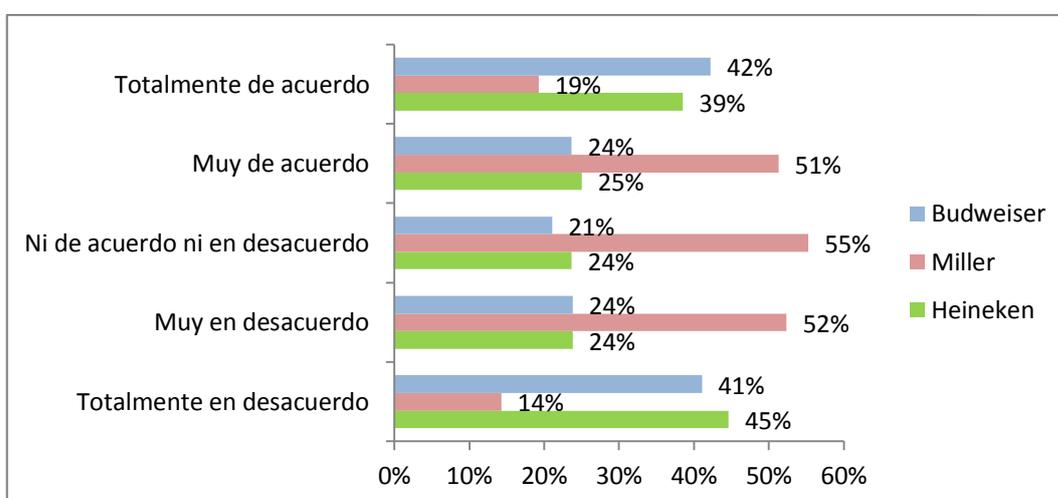


Figura13. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El estudio refleja que el 13% de consumidores tiene como primera opción de compra una cerveza de marca importada, pero el 58.66% no las definen como una opción de consumo ya que prefieren productos producidos localmente debido al precio que implica pagar por un producto importado.

La marca considerada como primera opción al momento de decidirse por una marca de cerveza importada es la cerveza Budweiser con un 84% ya que la prefieren por su familiaridad con la marca y por su presentación en lata.

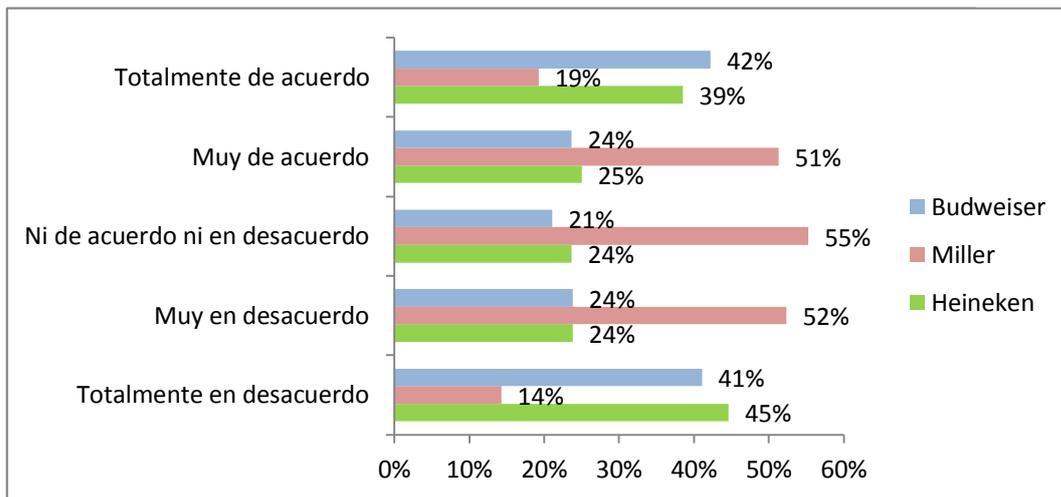


Figura 14. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 14% de los riobambeños menciona que no comprarían marcas locales de cerveza si el punto de venta dispone de cerveza importada, en cambio el 56.67% no opina lo mismo ya que son fieles al producto nacional.

Los consumidores de las cervezas Heineken (73%) y la marca Budweiser (73%) no consumirían cervezas de otra marca si Heineken y Budweiser estuvieran disponibles, este porcentaje es igual ya que los atributos que ofrecen ambas marcas son similares.

En la ciudad de Riobamba se disponen de marcas de cerveza locales e importadas, pero los consumidores son leales a Budweiser en lata debido a su calidad y por su presentación que es de cómodo consumo.

3.3.2 Conciencia de la marca.

Según Griffin R. y Ebert R. (2005), la conciencia de la marca es el grado al que el nombre de una marca viene a la mente cuando el consumidor considera la compra de un producto.

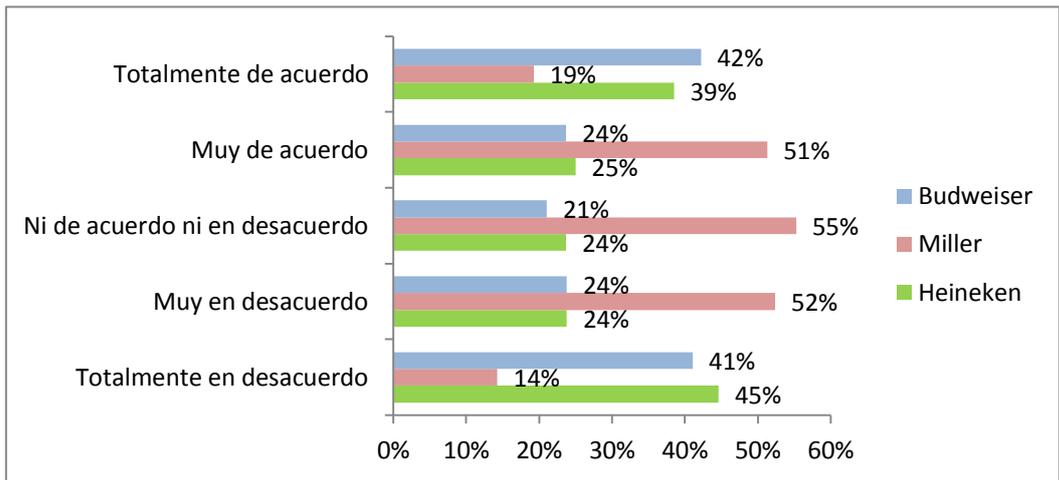


Figura 15. He oído hablar sobre la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Las encuestas reflejan que el 61.66% de riobambeños ha escuchado hablar de las marcas de cerveza importadas, mientras que el 25.67% no ha escuchado sobre ellas por lo que no viene a su mente ninguna cerveza extranjera en el momento de adquirir esta bebida.

La marca de cerveza Miller (70%) y Heineken con un 64% son las marcas de las que más se ha oído hablar en la ciudad de Riobamba, debido a la mayor publicidad realizada de este producto en el mercado.

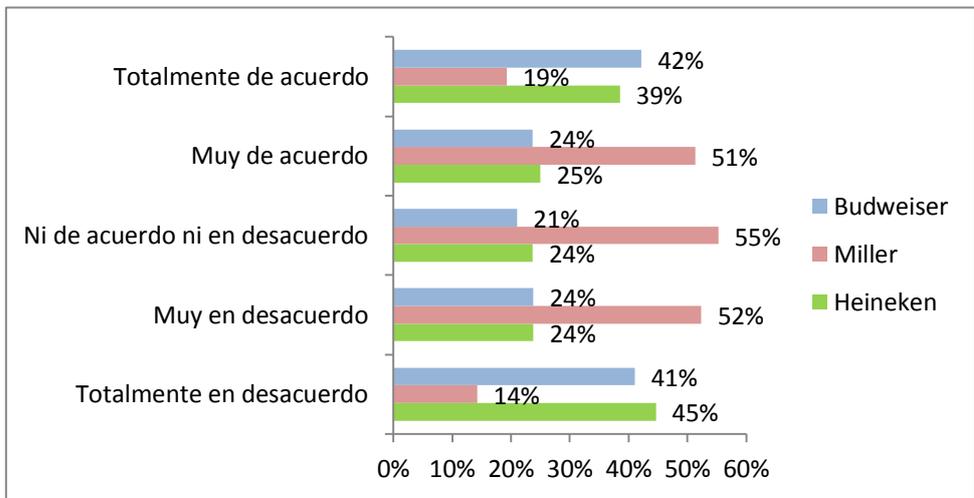


Figura 16. Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 27% de personas confirma que al pensar en cerveza, las marcas importadas son las que vienen a su mente, pero el 40.33% no piensa en ninguna de ellas cuando de cerveza se trata ya que no se inclinan por ninguna de estas bebidas alcohólicas.

La cerveza Miller con un 79% es la cerveza que más viene a la mente en el consumidor riobambeño cuando piensan en cerveza ya que es fácil recordarla y tienen cierto interés en consumirla.

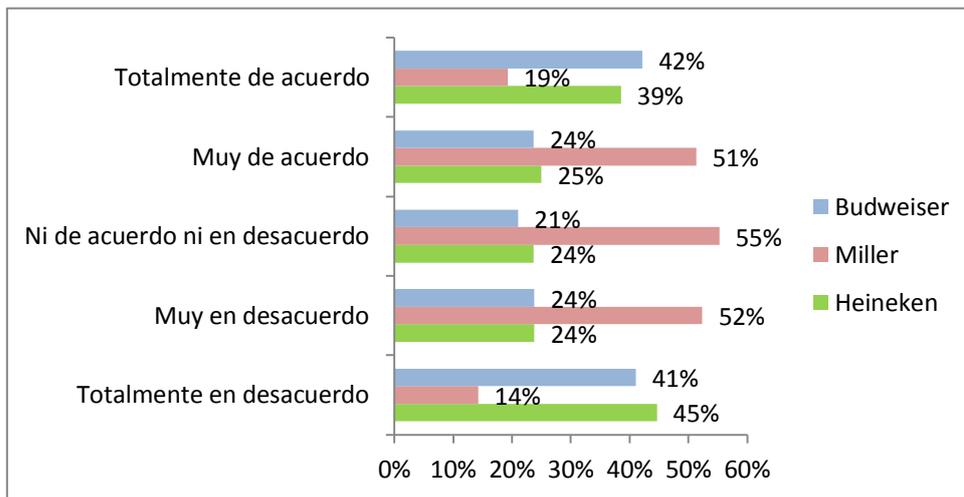


Figura 17. Estoy muy familiarizado con la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

En la ciudad de Riobamba, el 43.67% de personas está familiarizado con las marcas de cerveza importada ya que las eligen y las consumen frecuentemente. Por lo contrario el 32% no asocia la marca con el producto por lo que no la identifican como una opción de compra.

Los riobambeños están familiarizados con la cerveza Budweiser en un 67%, ya que la reconocen porque están disponibles en los principales puntos de venta de bebidas alcohólicas, bares y restaurantes de la ciudad.

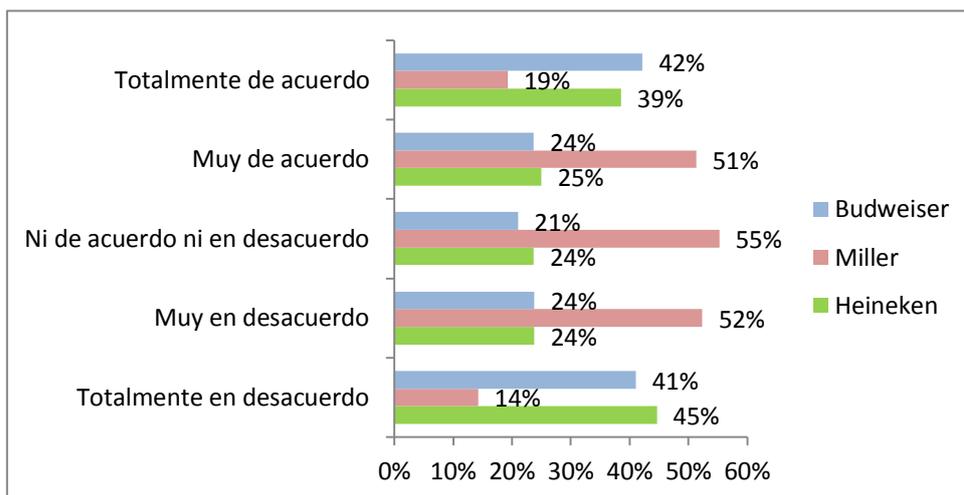


Figura 18. Conozco la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 52% de consumidores de cerveza en Riobamba, conocen las marcas importadas disponibles en el mercado, mientras que el 30.33% no las conoce debido a su bajo nivel de promoción en la ciudad.

Además, las marcas más conocidas son las marcas Heineken (75%) y Budweiser (76%) debido a que tiene mayor publicidad y estimulación para el consumo que la marca Miller.

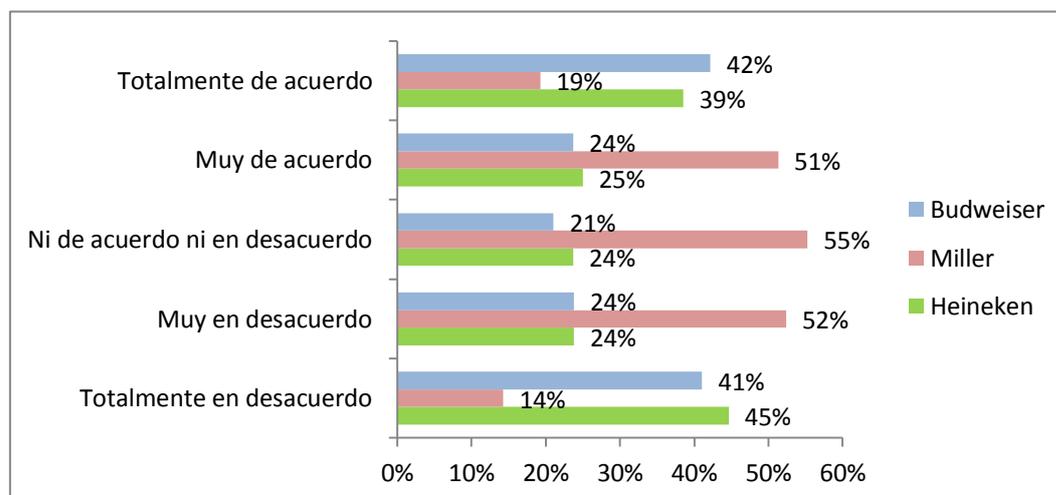


Figura 19. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 50% de riobambeños reconoce fácilmente las marcas importadas, ya que tienen claro la imagen de las mismas, mientras que el 33.33% no las reconoce con facilidad ya que no se ha creado una imagen ni atributos favorables hacia ellas en el mercado.

La marca Heineken (74%) y la marca Budweiser (71%) son las marcas que son reconocidas con facilidad en el mercado riobambeño ya que la imagen de cada una de ellas es clara para los consumidores al momento de identificarlas.

Las marcas Heineken y Budweiser son las marcas que más estimulan al consumidor para que tengan una imagen clara de ellas, utilizan la publicidad en ciertos eventos para que la puedan reconocer y diferenciar de las demás marcas de cerveza disponibles en el mercado.

3.3.3 Calidad percibida.

Jiménez et al. (2004) define a la calidad percibida como la percepción que tienen las personas sobre la excelencia en los beneficios que ofrece una marca en específico al ser comparada con otras alternativas.

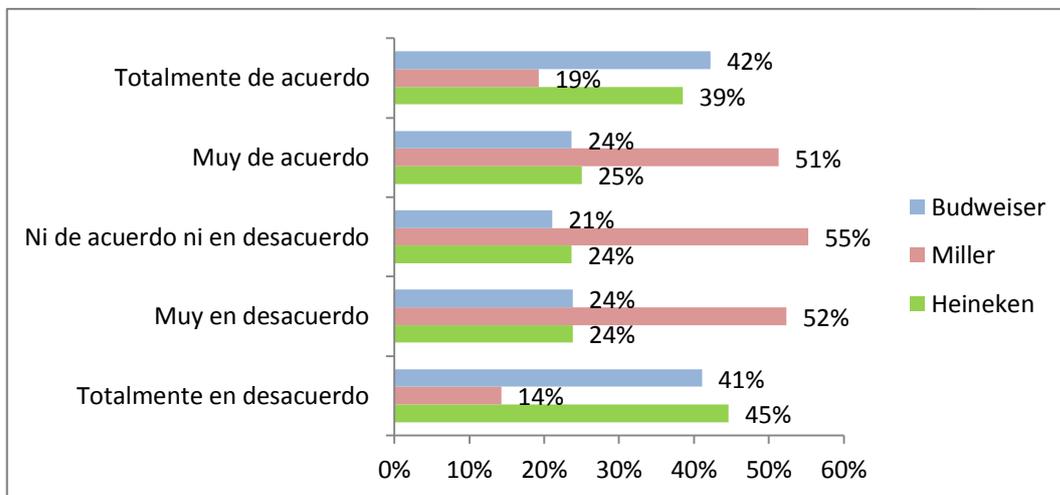


Figura 20. La marca X ofrece productos de excelente calidad

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Los riobambeños en un 35% coinciden en que las marcas de cerveza importada ofrece productos de excelente calidad, mientras que el 25% de ellos no tiene la misma apreciación de este producto extranjero ya que no satisfacen sus gustos o no tienen la información adecuada de sus características.

Los consumidores sostienen que la marca Heineken (77%) es una cerveza de excelente calidad ya que sus atributos están conforme a las necesidades a sus necesidades; además al ser producida por países desarrollados se la elabora utilizando productos y tecnología de mejor calidad.

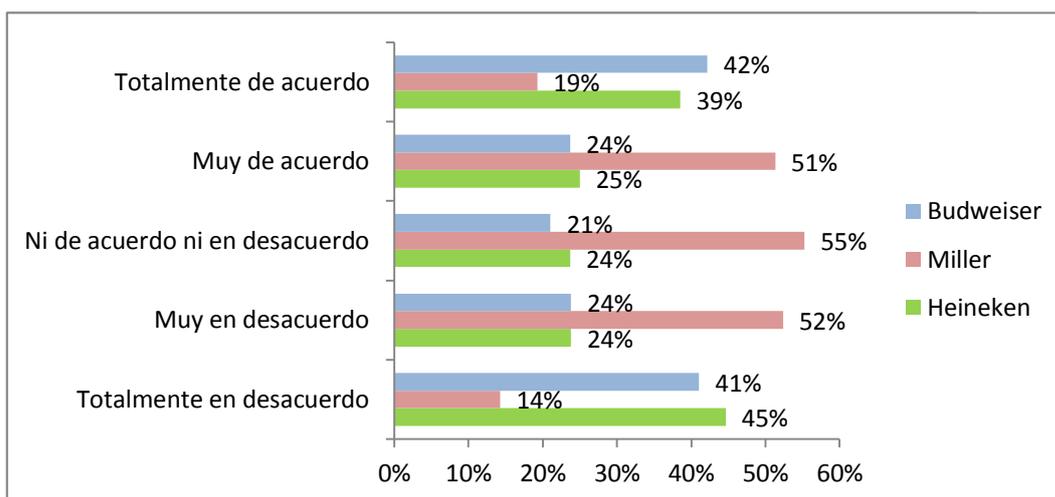


Figura 21. Los productos de la marca X tienen una calidad consistente

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El estudio realizado ha demostrado que el 34.76% de consumidores de cerveza afirman que las marcas importadas tienen una calidad consistente ya que la han probado y sienten la diferencia con el resto de productos locales. Por otro lado, el 23.33% de personas piensan que la calidad de la cerveza comprada en el exterior no es consistente debido a que prefieren la consistencia de la cerveza ecuatoriana.

La cerveza Heineken (73%) es la cerveza con mayor apreciación en cuanto a calidad consistente en el mercado de cerveza en la ciudad de Riobamba ya que las materias primas y el proceso de su elaboración pasa varios controles de calidad para garantizar su consistencia.

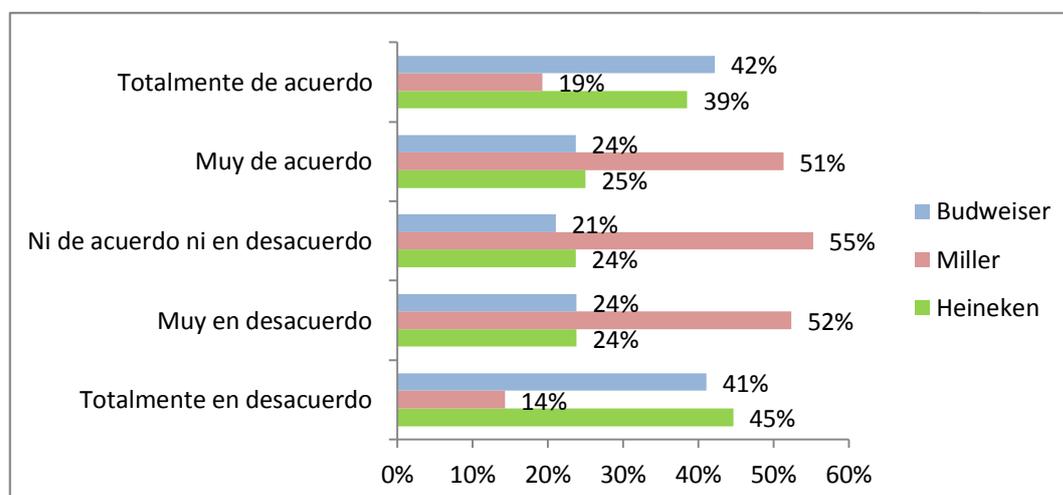


Figura 22. La marca X ofrece productos fiables y de confianza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La encuesta ha revelado que los consumidores cerveceros en un 35% piensan que las marcas importadas de cerveza ofrecen productos fiables y de confianza ya que cumplen varios requisitos y controles de calidad en su elaboración: pero el 22% no considera que sean productos de confianza ya que no conocen las características específicas del producto extranjero.

Los consumidores indican que las marcas más fiables y de confianza son Heineken (68%) y Budweiser (67%) ya que el proceso con el que son elaboradas no permite alteraciones ni contaminaciones del producto, asegurando la confiabilidad de sus características.

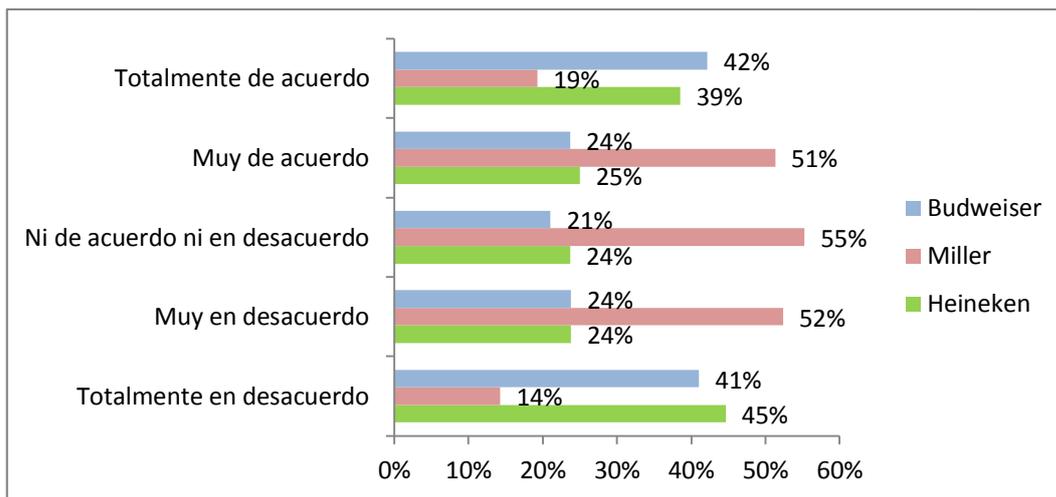


Figura 23. Los productos de la marca X tienen características excelentes

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La apreciación de los consumidores en cuanto a las características de la cerveza se inclina hacia las marcas importadas en un 30.33% debido a sus excelentes características, mientras que el 24 % de los mismos, es indiferente a la identificación de la excelencia de las marcas importadas, muchos de ellos porque tienen preferencia hacia marcas.

Los riobambeños afirman que la cerveza Miller (79%) es la cerveza que mejores características tiene dentro de las marcas extranjeras ya que la diferencian por su cuerpo, sabor, olor y espuma.

En el mercado de la ciudad de Riobamba los consumidores de cerveza perciben que la cerveza de mejor calidad es la cerveza Heineken, sin dejar de lado que consideran que las características de la cerveza Miller son excelentes. La marca Heineken cumple las expectativas de los consumidores y las características satisfacen a los clientes; al ser

productos extranjeros crean una imagen en el consumidor de mejor calidad por los filtros que se utilizan para su fabricación.

3.3.4 Asociación de marca.

Jiménez et al. (2004) describe que las asociaciones de la marca están asociadas al recuerdo de la marca, es la percepción que tiene el individuo de la marca y que puede asociarla con diferentes aspectos como logotipos, características, uso, emociones, origen y empresa que elabora el producto.

Valor percibido

Para Woodruff (1997) el valor percibido es la preferencia y evaluación percibida de los atributos y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.

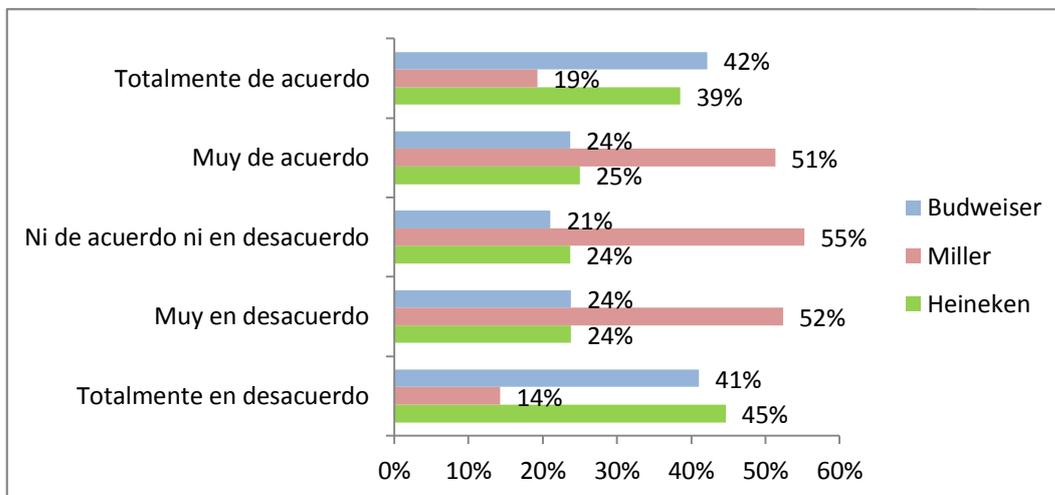


Figura 24. La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La investigación ha permitido identificar que el 23.67% de consumidores de cerveza en Riobamba consideran que las marcas de cerveza importada tienen una buena relación calidad-precio, mientras que el 24.66% opina que la relación no es proporcional es decir que el precio es muy alto en relación a la calidad del producto.

Consecuentemente, defienden que la marca Budweiser (84%) es la marca que tiene mejor relación entre sus características de calidad y precio. El precio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de los consumidores ya que evalúan mucho la utilidad o satisfacción que obtendrán a cambio de su inversión realizada.

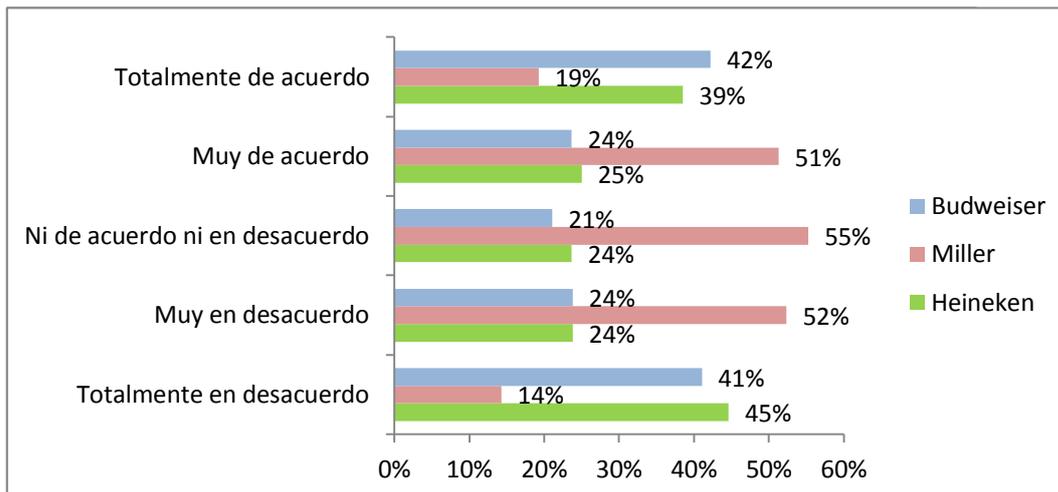


Figura 25. En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Al indagar el mercado de cerveza en Riobamba se obtuvo que 34% de personas consideran que las marcas importadas son una buena compra por las características de calidad que ofrecen, pero el 24% de la población cree que no es una buena compra ya que el precio que deben pagar por estos productos es elevado en relación a los productos competidores.

Las marcas Heineken (66%), Miller (68%) y Budweiser (67%), mantienen un nivel semejante en cuanto a percepción de buena compra por parte del consumidor ya que las características de las tres marcas son similares.

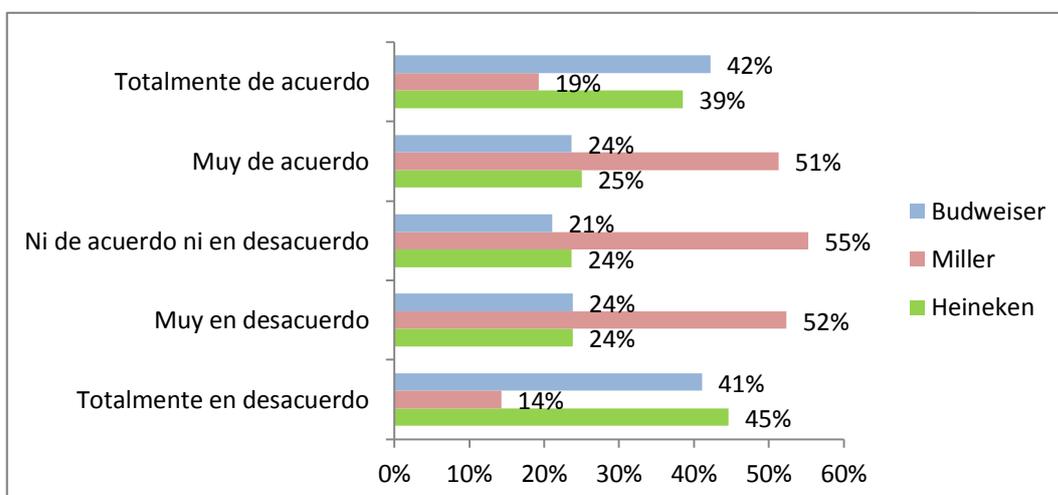


Figura 26. La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Se identifica que el 24% de riobambeños piensa que las marcas de cerveza importadas ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ellas, mientras el 17 % no está de acuerdo con esta afirmación ya que el precio que pagan al ser un producto importado es mayor.

La cerveza Heineken (77%) y Budweiser (705) son las cervezas que se consideran con un alto valor en relación al precio ya que la diferenciación como producto y la experiencia que han tenido los consumidores hace que las prefieran por las características que ofrecen, sin importar el precio que tengan que pagar por ellas.

El valor percibido es una ventaja competitiva en el mercado que según la apreciación de los consumidores la tiene la cerveza Budweiser ya que la percepción que tienen de ella supera la del precio, gracias a la satisfacción al consumirla.

Personalidad de la marca

Martin M. (2005) cita a Aaker (1997), quien menciona que la personalidad de marca es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.

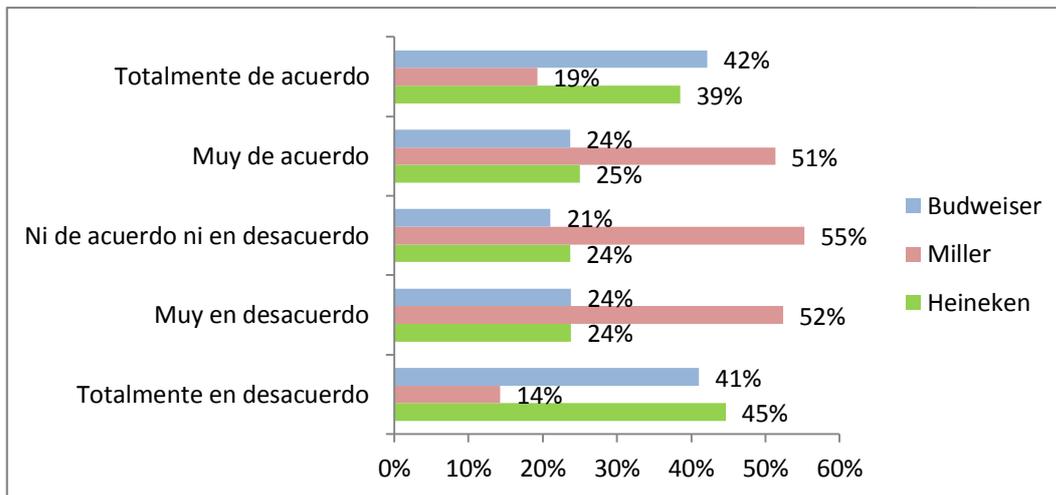


Figura 27. La marca X tiene personalidad

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 32.66% de riobambeños afirma que las marcas de cerveza importadas tienen personalidad, mientras que el 25% de ellos es indiferente a esta afirmación ya que son poco identificables para el público consumidor.

La marca Heineken(68%), Miller (65%) y Budweiser (67%), tienen un valor similar en cuanto a percepción de personalidad debido a que la experiencia de consumo ha creado una identificación con la identidad que tienen estas marcas por su imagen de sofisticación.

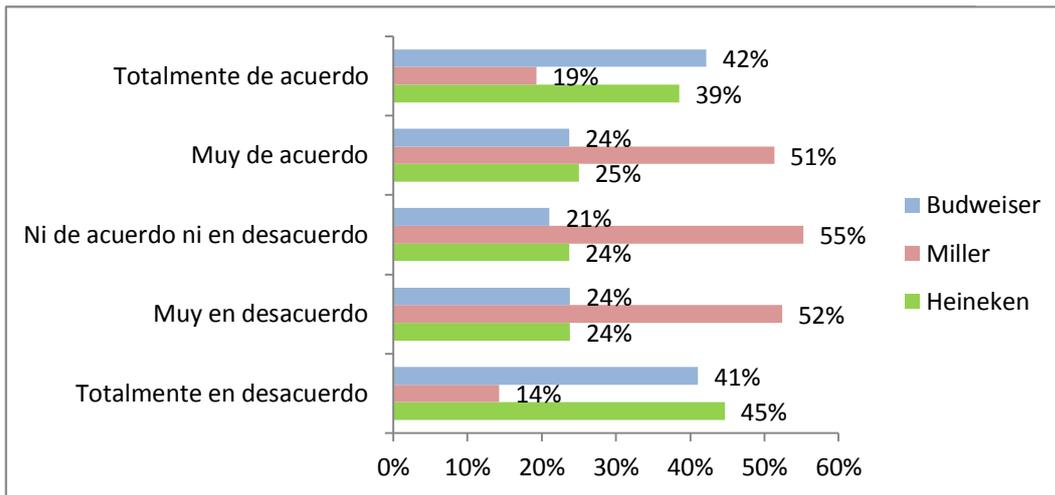


Figura 28. La marca X es interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

De los encuestados, el 35.34% piensa que las marcas de cerveza importada son interesantes por la imagen que presentan, pero el 24.67% no está de acuerdo ya que no se identifican con las características de estas marcas.

La marca Heineken (72%) y la marca Budweiser (70%) son las marcas consideradas interesantes en el medio riobambeño, por lo que el consumidor se inclina a adquirirlas ya que se siente atraído por la imagen mostrada.

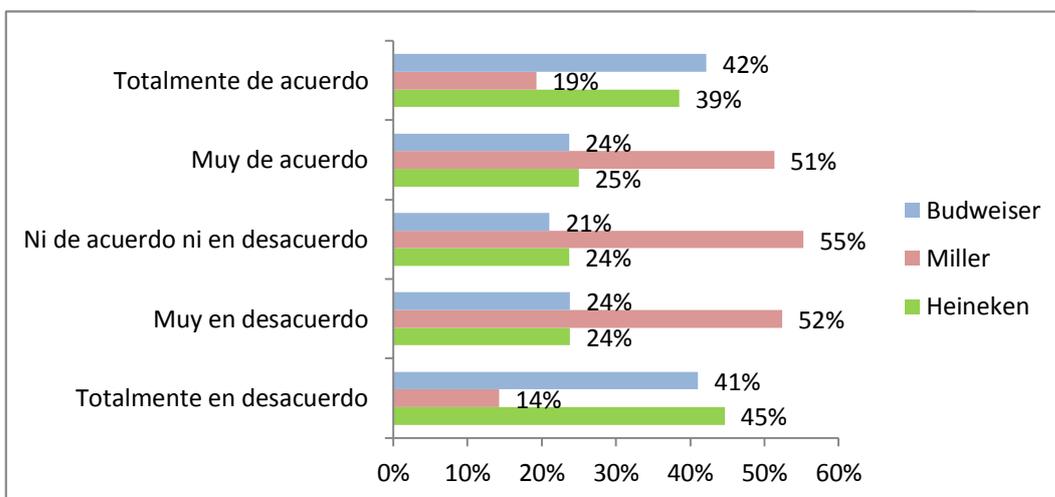


Figura 29. Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La imagen del tipo de personas que consumen marcas de cerveza importada en Riobamba la tienen clara 26.33% de los consumidores, pero el 33.34% de personas no ha puesto atención a las personas que consumen este tipo de bebidas.

Se tiene una imagen clara de las personas que consumen la marca Heineken (75%), ya que en el medio se evidencia en los lugares de consumo la prefieren o se sienten identificados con ella.

La marca Heineken es la marca que se considera que refleja mayor personalidad ya que los consumidores la asocian con la experiencia emocionante que han tenido al consumirla y con la sofisticación que ofrece el producto a través de la imagen que esta refleja lo que hace que el consumidor se sienta atraído por la personalidad de la marca.

Asociaciones de Organización

Según Llopis E. (2015), las asociaciones de organización se centran en los tributos de la empresa con el objetivo de construir una identidad de marca a través de los valores de la empresa como su orientación social, calidad, innovación, preocupación por los clientes, presencia y éxito en el mercado local y global.

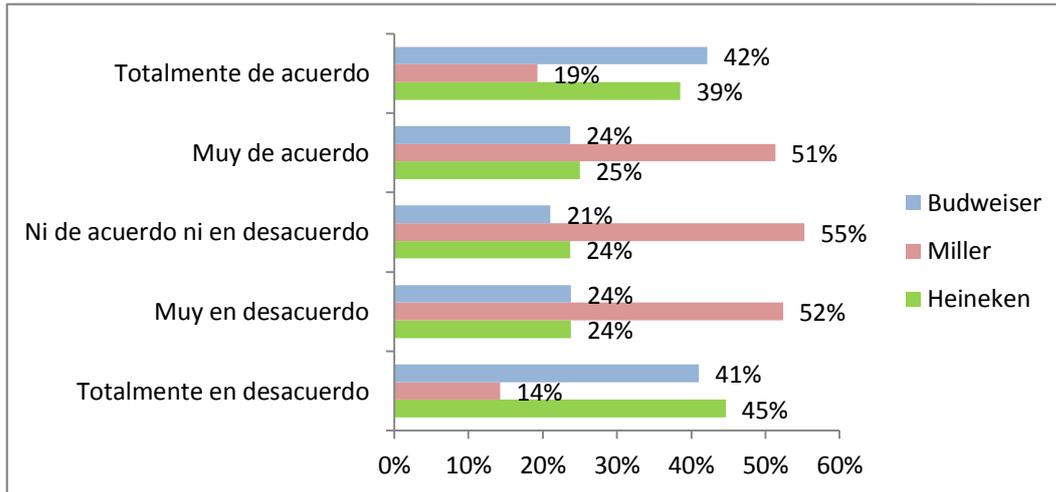


Figura 30. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 27.33% de cerveceros riobambeños confía en las empresas que fabrican marcas importadas de cerveza ya que han creado una imagen de prestigio a nivel mundial por el producto ofrecido. No obstante, el 27.33% de los consumidores no confían en estas marcas por falta de información y consecuentemente no las adquieren.

La confianza en las marcas extranjeras está marcada por Budweiser(77%) ya que posee una garantía internacional en la calidad de su cerveza en cuanto a producto y elaboración del mismo.

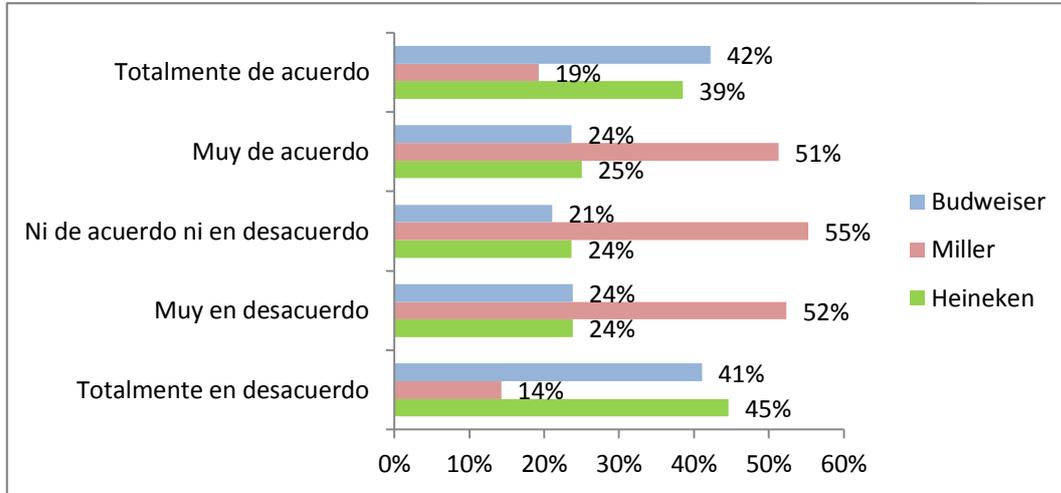


Figura 31. Me gusta la compañía que fabrica la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Al 20.66% les gusta la compañía que fabrica las marcas de cerveza importada por los atributos de innovación, por otro lado al 26.34% no les gusta estas compañías ya que no tienen la información adecuada de ellas ya que en la publicidad del producto se enfoca solo a la cerveza y no a la compañía como tal.

La compañía que más les gusta a los consumidores de cerveza en la ciudad de Riobamba es Budweiser con un 74% ya que la consumen con frecuencia y se sienten identificados porque también es un producto de producción nacional.

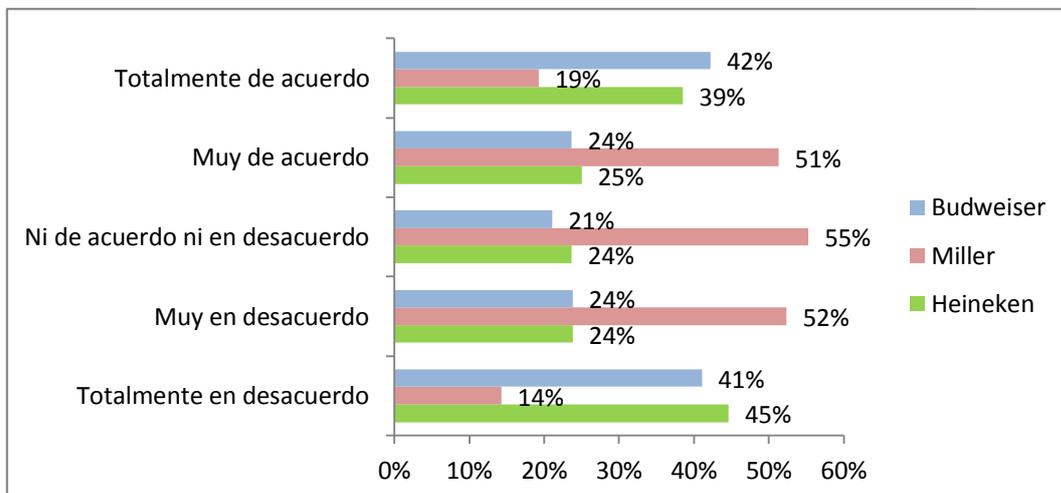


Figura 32. La empresa que hace la marca X tiene credibilidad

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 28.67% riobambeños afirman que las empresas que fabrican marcas de cerveza importada tienen credibilidad ya que prefieren su producto y confían en la calidad que ofrece el mismo por la experiencia que han adquirido al consumirlas, pero el 24% no cree en estas empresas.

Las empresas con mayor credibilidad en el mercado son Heineken (73%) y Budweiser (69%) ya que los atributos de estas cervezas han logrado superar a las otras marcas disponibles en el mercado.

La marca Budweiser es la marca que crea actitudes y sentimientos que hace que se inclinen por su consumo ya que tienen cierta diferenciación en cuanto a la imagen que proyecta una familiarización al consumidor y automáticamente crea asociaciones positivas en su memoria que ayudan en la decisión para consumirla.

Las marcas Budweiser y Heineken son las cervezas que están más asociadas a la organización que posee la marca, ya que para los consumidores es más fácil identificarlas por su identidad mostrada al estar innovando constantemente, al estar presente en los medios y por preocuparse por mejorar sus atributos para satisfacer al mercado.

3.4 Determinación del valor de marca

El valor de la marca es considerado como un activo intangible de la empresa que se basa en la reacción que tienen los consumidores respecto a la marca y que va a influir en las decisiones que tomen las empresas que las fabrican; consecuentemente, para identificar las ventajas competitivas de cada marca se realiza un estudio de mercado para identificar las preferencias, percepción y comportamiento de los consumidores hacia cada marca. A partir de esta herramienta se puede obtener información del mercado y de los consumidores para que las empresas puedan encaminar sus estrategias de acuerdo a las preferencias de los clientes.

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

Considerando las variables de lealtad, conciencia, calidad y asociación de marca analizadas en las encuestas a los consumidores de cerveza en la ciudad de Riobamba, se puede concluir que las cervezas con mayor preferencia en el mercado son la cerveza Budweiser y Heineken ya que al ofrecer características similares el nivel de lealtad por parte del

consumidor es similar, aunque en realidad los consumidores piensan que la cerveza de mejor calidad es la cerveza Heineken. En consecuencia, las dos han generado una imagen e identidad fácil de reconocer en el mercado por lo que tienen cierto grado de influencia en las preferencias del consumidor en esta ciudad.

3.4.2 Verificación del valor de marca.

Martin M. (2005) cita a Aaker (1997), quien menciona que el valor de la marca es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de autoexpresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente.

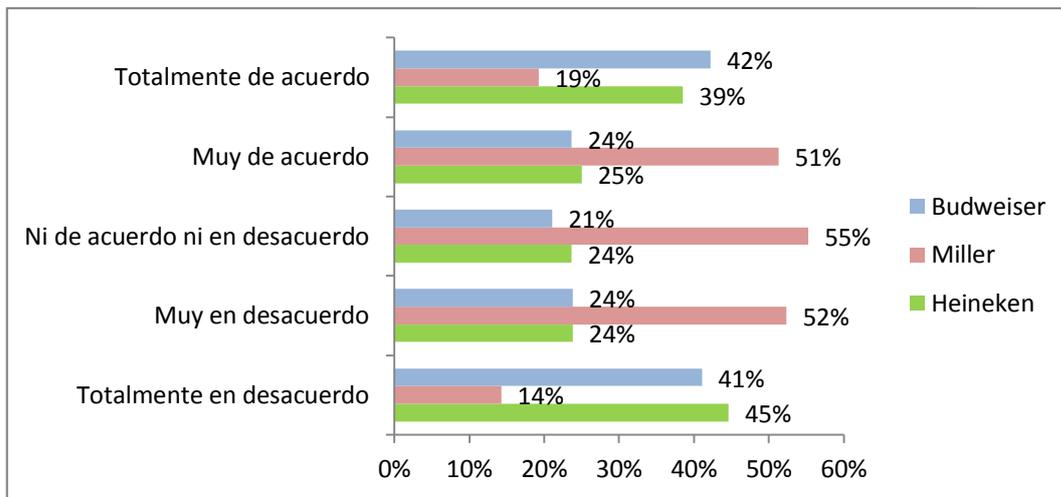


Figura 33. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 15% de riobambeños que consumen cerveza indican que tiene sentido comprar marcas de cerveza importadas en lugar de otras disponibles en el mercado, ya que prefieren los atributos que estas ofrecen. Por el contrario, el 49.34% opina que no tiene sentido comprar el producto extranjero ya que tienen preferencias por consumir marcas locales.

La marca Miller (72%) es la marca que consideran que tiene mayor sentido adquirirla en lugar a otras marcas ya que están satisfechos con el producto porque cumple con sus expectativas.

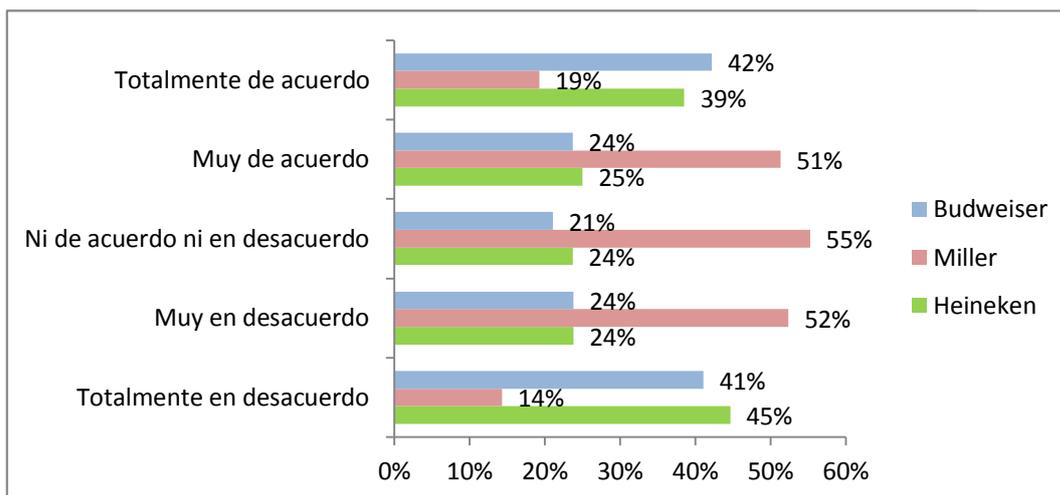


Figura 34. Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X me compraría la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 13.34% de personas prefieren comprar marcas de cerveza importada aunque están disponibles otras marcas con características similares, mientras el 52.66% siguen siendo fieles a las marcas locales por su precio de venta en el mercado.

La marca Heineken (73%) y Budweiser (70%) son las marcas con mayor impacto en el mercado en cuanto a poder adquirirlas a pesar de que si existen otras marcas con las mismas características, ya que prefieren la calidad ofrecida por el producto.

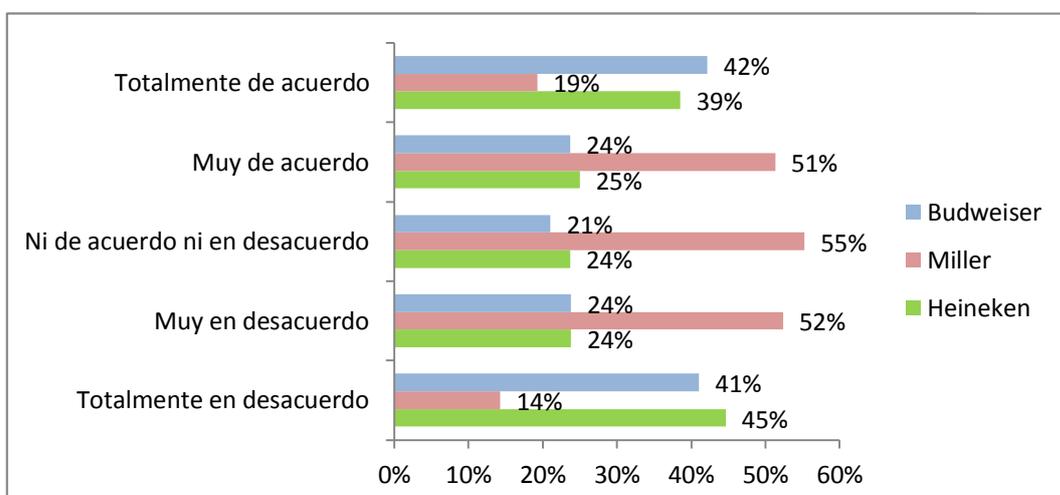


Figura 35. Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

A pesar de que en el mercado hay otras marcas de cerveza buenas, el 12% de riobambeños prefiere comprar las marcas de cerveza extranjera, pero el 56.67 sigue prefiriendo el producto nacional y los atributos imagen que proyectan.

La cerveza Budweiser (78%) es la marca que se prefiere a pesar de que existen otras cervezas consideradas buenas en el mercado, ya que esta ha creado un nivel de experiencia representativo en la conciencia del consumidor.

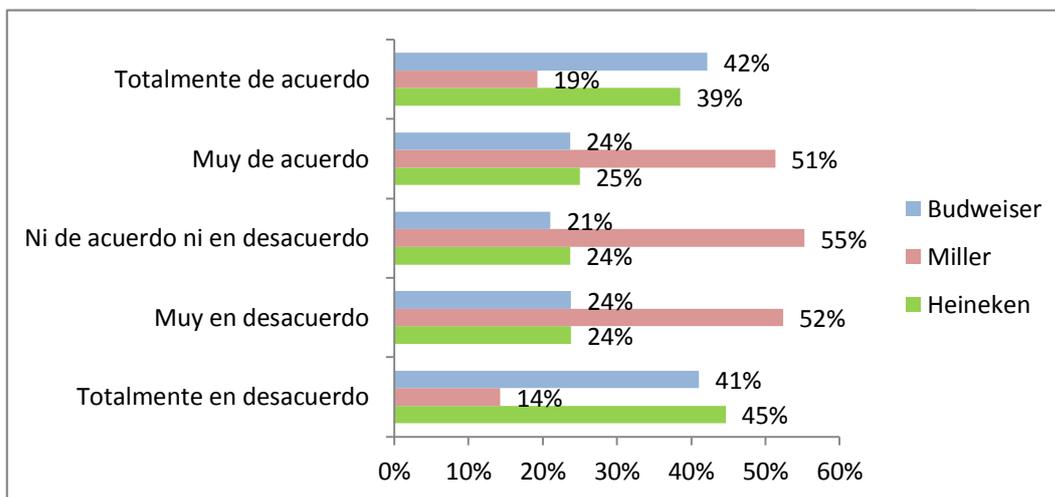


Figura 36. Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza es más inteligente comprarla

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Aunque las marcas de cerveza importadas no fueran diferentes a otras marcas, el 10.67% de riobambeños piensa que es inteligente comprarlas porque satisface sus expectativas al consumirlas, pero un porcentaje más elevado de población como es el 56.34% no coincide con esta aseveración ya que hay un fuerte impacto del producto local en el medio.

La cerveza Budweiser (74%) es la marca que consideran más inteligente comprarla porque prefieren la presentación en lata por la facilidad para el consumo.

Las propuestas generadas por los productores de la marca Budweiser son claras ante la competencia, por lo que los consumidores la prefieren ya que el proceso de producción, la calidad de la materia prima, la imagen y su presentación en lata crean valor para el consumidor ya que a través de ella pueden expresar su identidad o estatus.

Disposición a pagar precio Premium

Dodds et al. (1991), expresa que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca es el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta.

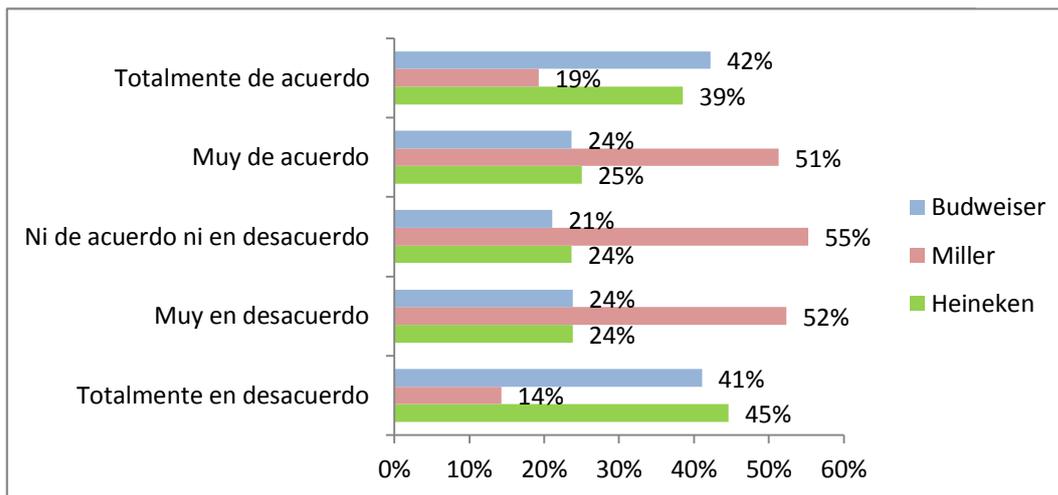


Figura 37. El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La encuesta indica que un 20.33% consideran que las marcas de cerveza importada tendrían que subir bastante de precio para que consideren no comprarlas ya que han creado un nivel de fidelidad hacia ellas que no tienen como barrera al precio, pero el 52.66% no piensa lo mismo porque el factor precio es una variable importante al momento de adquirir un producto.

Los consumidores de Budweiser (84%) consideran que solamente si sube mucho el precio, considerarían no comprarla ya que es la marca con más preferencia y son leales a ella.

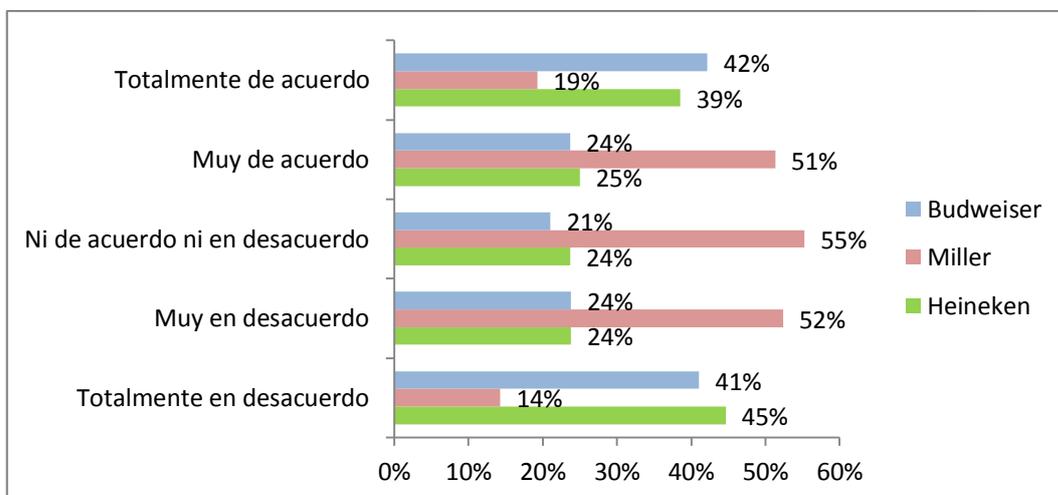


Figura 38. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 68.67% de consumidores de cerveza no están dispuestos a pagar un precio más alto por las marcas de cerveza importada ya que es un factor decisivo al momento de adquirir la bebida, mientras únicamente el 9.34% están dispuestos a pagar un valor elevado para disfrutar de los beneficios de esta marca Premium.

Los consumidores de la cerveza Budweiser (85%) están dispuestos a pagar más por adquirir este producto ya que consideran que la calidad del producto lo vale.

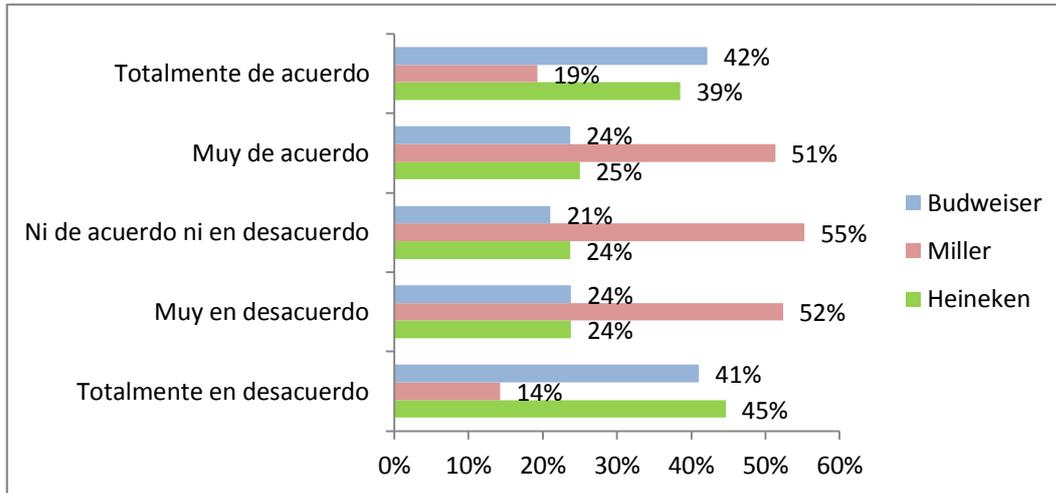


Figura 39. Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 68 % de riobambeños no están dispuestos a pagar más por las marcas de cervezas importadas ya que priorizan el precio al momento de realizar sus compras, pero el 9.76% de personas si esta dispuestas a hacerlo.

Los consumidores de Budweiser (96%) están dispuestos a pagar más por adquirir la cerveza aunque otras marcas disponibles en el mercado tengan un costo menor, ya que los atributos de la marca tanto en calidad como en su presentación satisface las necesidades de este mercado.

El porcentaje de personas dispuestas a pagar un valor elevado por una cerveza importada es muy pequeño ya que para ellos es un factor determinante el precio del producto, sin embargo los consumidores de la cerveza Budweiser harían el esfuerzo y pagarían un valor Premium por adquirirla.

Intención de compra

Mullet G. y Karson M. (1985) describen que la intención de compra se define como que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto.

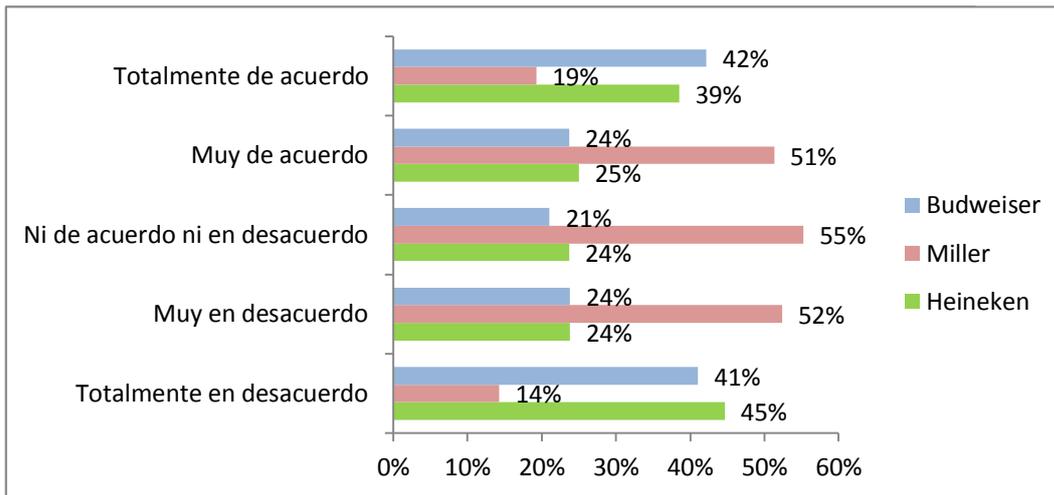


Figura 40. Me gustaría comprar la marca X cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

Al 28% de consumidores de cerveza les gustaría comprar marcas de cerveza importadas mientras que el 35% de riobambeños no les gustaría comprar cervezas extranjeras ya que prefieren los atributos de marcas locales.

La cerveza Budweiser (74%) es la cerveza que más les gustaría comprar debido a la experiencia positiva que han tenido al consumirla.

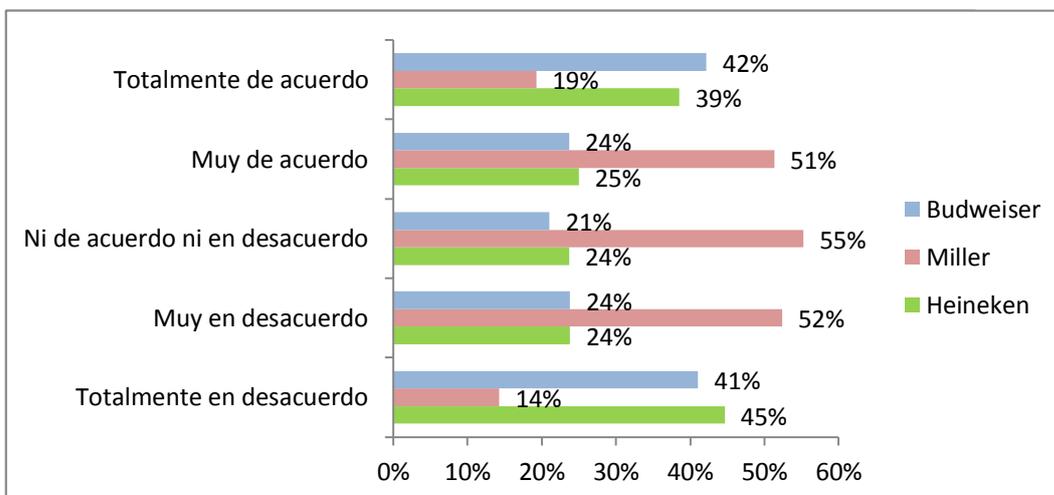


Figura 41. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

El 20.67% considera que definitivamente les gustaría considerar comprar marcas de cerveza importada, frente al porcentaje de 40.66% que no les gustaría considerar comprar las marcas Heineken, Budweiser ni Miller ya que no son marcas de su preferencia.

Los consumidores definitivamente considerarían comprar Heineken (74%) y Budweiser (70%) ya que la experiencia percibida cuando las han adquirido ha generado cierta preferencia.

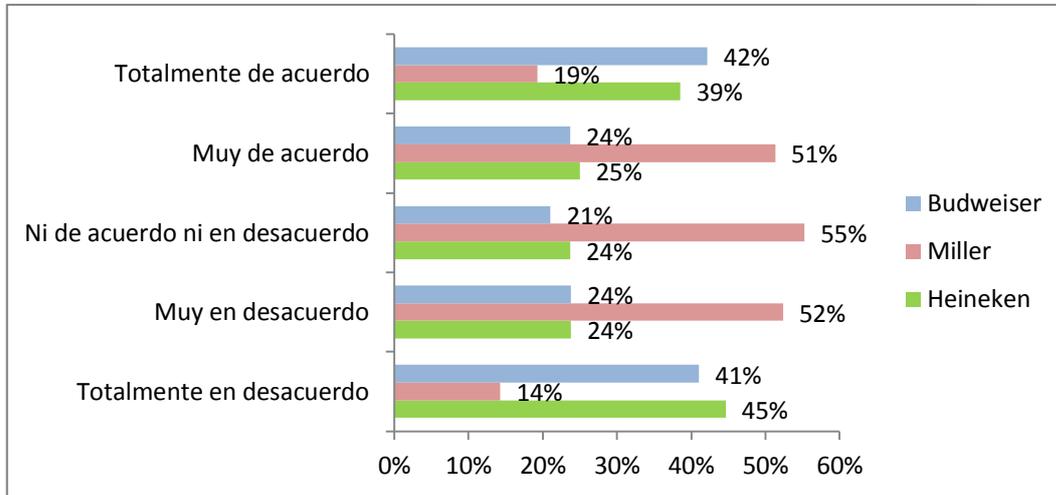


Figura 42. Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Genoveva Leonor Santos Astudillo.

La investigación del mercado ha arrojado que el 34% de riobambeños no son propensos a comprar marcas importadas de cerveza, mientras que el 28% considera que si es muy probable que las adquieran.

En Riobamba, los consumidores son propensos a adquirir la marca Heineken (77%) y Budweiser en (70%) ya que sus inclinaciones sociales hacen que las adquieran y son persuadidos por los medios de comunicación que influyen en su consumo.

La cerveza que los consumidores tienen mayor intención de compra es la cerveza Budweiser en lata ya que los riobambeños se sienten identificados con el producto y satisface todas las necesidades en cuanto a presentación, calidad e imagen.

Varios factores influyen en la decisión de compra de un producto, por lo que la intención de compra de una cerveza importada se ve reflejada en todas las características que ellas ofrezcan, la marca Budweiser es la de mayor acogida por lo que a pesar de que el precio es una barrera para adquirirlas ya que es un factor primordial al momento de decidir, los

consumidores de cerveza de la ciudad de Riobamba prefieren Budweiser a pesar del precio que tengan que pagar por ella.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los datos recopilados en las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, así como la tabulación de los resultados de cada uno de los factores cualitativos que influyen en la preferencia de las marcas de cerveza de manera individual como en conjunto, facilitaron la comprobación de las siguientes hipótesis:

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

El nivel de impacto en cuanto a la imagen que viene a la mente de los consumidores es un factor clave en el consumo de cerveza importada, por lo que constituye un factor principal para dar valor a la marca ya que depende de él la visión que tenga el consumidor acerca del producto y lo que lo estimulara para comprarlo o no.

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

La calidad percibida del producto es favorable para las marca de cerveza importada por lo que incrementa el valor de la marca, ya que los consumidores consideran que son productos de excelente calidad y son propensos a comprarlas, con esto se eleva la identidad de las cervezas y se convierte en una ventaja competitiva en el mercado.

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

La asociación de las marcas no tiene una relación positiva en el caso de las marcas importadas ya que las personas no asocian el producto con la marca ni con los atributos que estos poseen debido a la baja publicidad aplicada en dicho mercado, por lo que no generan un nivel de aceptación adecuado para generar utilidades.

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

La gente no prefiere ni busca comprar con frecuencia las marcas importadas, por lo que la relación con el valor que dan a la marca es negativo ya que al no ser leales no dan valor a la marca importada por lo que la relación entre la marca y el consumidor es muy lejana.

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

El valor de la marca se relaciona positivamente con la intención de compra en cuanto a la percepción de calidad que tienen sobre el producto, pero es negativa en cuanto al precio ya que debido a su alto costo los consumidores no tienen mayores intenciones de adquirirlas en el mercado en estudio.

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

El valor de la marca no se relaciona positivamente con la disposición a pagar un precio alto, ya que a pesar de que el consumidor reconoce que el producto tienen buenas características, no consideran necesario pagar un valor elevado por consumir un producto importado con atributos que tiene un producto local de menor valor.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado la investigación en la ciudad de Riobamba, se pueden presentar las siguientes conclusiones:

- El mercado de la cerveza en Ecuador mantiene gran competencia debido a la variedad de marcas y tipos disponibles en el medio, ya que no solo se cuenta con productos elaborados localmente sino también con productos comprados en el extranjero. Cada marca posee sus características propias, que se constituyen en una influencia directa en el consumidor, creando mayor o menor valor en ellas.
- Las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca de cerveza en la ciudad de Riobamba se basan en la presentación, imagen, calidad y precio; siendo estos factores los que determinan la lealtad, conciencia y asociación de una marca específica que hacen que el consumidor se incline por adquirirlas.
- Se puede distinguir que en una ciudad pequeña como lo es Riobamba, las marcas de cerveza extranjera no tienen un mercado establecido ya que los consumidores no tienen lealtad a las marcas importadas específicamente por el precio elevado que implica adquirir un producto extranjero en comparación al producto elaborado nacionalmente, a pesar de que los consumidores están conscientes de que son productos de alta calidad debido a las materias primas y a la tecnología utilizada para su elaboración.
- La marca importada considerada como de mejor calidad en el mercado de la ciudad de Riobamba, es la marca Heineken por las características que esta posee; sin embargo la cerveza Budweiser posee un gran dominio de mercado y a pesar de que su precio es elevado su demanda es abundante debido a que es un producto diferenciado en cuanto a que está disponible en presentación en lata.
- El precio se considera una barrera en cuanto a la preferencia de las cervezas, ya que los consumidores no consideran como opción de compra a una cerveza con un precio elevado como lo son las cervezas importadas, ya que en el mercado ecuatoriano tienen a disposición varias opciones de menor precio que satisfacen la misma necesidad, además de la amplia difusión del Estado por la campaña de Prefiera lo Nuestro.

RECOMENDACIONES

De la investigación realizada se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Las empresas productoras de cerveza importada deben mantener sus estándares de calidad ya que es un factor determinante al momento de decidirse por el consumo un producto; a su vez deberían crear diversas maneras de interactuar con los clientes para obtener información como sugerencias y comentarios para trabajar en esos aspectos y lograr una mayor participación en el mercado.
- Buscar alternativas para llegar más a los clientes en cuanto a la creación de promociones y ofrecer incentivos a los consumidores frecuentes del producto para que se mantengan leales a la marca.
- Las empresas productoras deben generar mayor valor a través de una mejor publicidad en el mercado, ya que varios sectores no tienen conocimiento de todos los atributos que ofrecen las marcas importadas; por lo que es recomendable trabajar en la implementación de programas de marketing para desarrollar asociaciones sólidas que permitan que los consumidores se identifiquen con el producto.
- Las empresas productoras y distribuidoras de cervezas importadas en el Ecuador deben crear una ventaja competitiva en cuanto al factor precio, deberían crear ofertas para motivar el consumo del producto ya que al tener un valor muy elevado con relación a las marcas nacionales, los consumidores no las prefieren a pesar de la calidad que ofrecen como marca.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.

Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complement: brand equity across products and markets*. California Management Review, Vol. 38 No. 3. 102-119.

Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>

Ambev Ecuador. (2016). Recuperado de: <http://ambev.bumeran.com.ec/>

Bavaria S.A. *Proceso cervecero*. Recuperado de http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervecero_lc/

BreweryTerraes. (2016). *Cerveza Erdinger*. Recuperado de: http://www.breweryterraes.es/cerveza_erdinger.aspx

Budweiser. (2011). *Nuestra cerveza*. Recuperado de: www.budweiser.com.ar/

Calvo, C (2013). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado:

http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market Cervecería Nacional CN SA.(2016). Productos de Cervecería Nacional. Recuperado de: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>

Cerveza en Ecuador. (2015). *Un vistazo a la cultura cervecera del Ecuador*. Recuperado de: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/category/cervezas-comerciales/>

Compañía Millward Brown Iberia. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Recuperado de: <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>

Diario Expreso (2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de:

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>

Diario el Comercio. (2011). *Budweiser entra con fuerza a competir en el mercado local*. Recuperado de:

http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2011/Marzo_2011/14-18_Mar/Budweiser_entra_con_fuerza_a_competir_en.pdf

Diario el Comercio. (2014). *Los hogares ecuatorianos portan por 19 tipos de bebidas alcohólicas*. Recuperado de:<http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>

Diario el Comercio. (2014). *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza*. Recuperado de:<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>

El Comercio.com. (2012). *Ocho marcas pelean en el mercado Premium*. Recuperado de:<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercadopremium.html>

Diario el Tiempo. (2011). *Miller llega al mercado cuencano*. Recuperado de:<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/69038-miller-llega-al-mercado-cuencano/publicado>

Diario el Universo. (2013). *Cervezas Corona, Budweiser y Stella Artois se hermanan*. Recuperado de:<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/21/nota/1050456/cervezas-corona-budweiser-stella-artois-se-hermanan>

Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas*. Recuperado de:<http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=65>

El Financiero. (2014). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Recuperado de:<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-lasmas-valiosas-de-latinoamerica.html>

Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). *Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva*. Recuperado de:<http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>

Griffin R. y Ebert R. (2005). *Negocios*. México. Editorial: Pearson Educacion.

Gualle, E. (2000). *Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general*. Proyecto de Titulación, Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras, Universidad Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2515/1/CD-3210.pdf>

Heineken. (2016). *Nuestra Cerveza*. Recuperado de: <http://www.heineken.com/ec>

ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). (2009). *Factores determinantes del consumo de alcohol*. Recuperado de: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=243>

Informa BTL. (2015). *Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo*. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-ymodelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Llopis E. (2015). *Crear la marca Global. Modelo práctico de creación e internalización de marcas*. Madrid. Editorial: ESIC.

Macek, M. (año) *Las cervezas*. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/acerveza.htm>

Martin M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid. Editorial: ESIC.

Merca2.0 (2014). *Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-elmundo/>

Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). *Informe socio económico del sector de la cerveza en España*. Recuperado de: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf

OEPM, Coachmania. *Definición y características de la marca Universia España*. Recuperado de:

http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/

Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014). *Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador*. Recuperado de:

http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf

Organización Mundial de la Salud (2014). *Estos son los 24 países que más alcohol consumen*. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol*. Recuperado de:

http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Alcohol*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

Ponce, D y Rodríguez, I. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: *Consumo de alcohol y salud en el mundo*. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-lageneral/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>

Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (2012). *Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales*. Recuperado de <http://secaecuador.es.tl/Home.htm>

Stella Artois. (2016). *Desde Bélgica con amor*. Recuperado de: http://www.stellaartois.com/es_ar/home.html

The European Food Information Council.(2002). *La cerveza: una larga historia*. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.

Tutor empresa. (2014). *Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor*. Recuperado de: [//tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor)

UTEL Editorial. (2013). *Perfil del consumidor*. Recuperado de:<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: Editorial: Universidad Estatal a Distancia.

Woodruff, RB. (1997) "*Customer value: the next source for competitive advantage*". *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 139-153.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Cuadro 1. Encuesta

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	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	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 para que considerara 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.					

FUENTE: Cristina Calvo Porral. Global brands or local heroes? Evidence from the Spanish beer market. 2015

Anexo 2. Resultados de las encuestas

Cuadro 2. He oído hablar sobre la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	8	23	56	18,67%
Muy en desacuerdo	5	11	5	21	7,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21	8	38	12,67%
Muy de acuerdo	19	39	18	76	25,33%
Totalmente de acuerdo	42	21	46	109	36,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 3. He oído hablar sobre la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	45%	14%	41%	100%
Muy en desacuerdo	24%	52%	24%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%	55%	21%	100%
Muy de acuerdo	25%	51%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	39%	19%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 4. Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	12	26	70	23,33%
Muy en desacuerdo	12	35	4	51	17,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	31	35	98	32,67%
Muy de acuerdo	13	18	12	43	14,33%
Totalmente de acuerdo	11	14	13	38	12,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 5. Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	46%	17%	37%	100%
Muy en desacuerdo	24%	69%	8%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%	32%	36%	100%
Muy de acuerdo	30%	42%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	29%	37%	34%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 6. Estoy muy familiarizado con la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	9	23	59	19,67%
Muy en desacuerdo	8	17	12	37	12,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	33	21	73	24,33%
Muy de acuerdo	32	34	23	89	29,67%
Totalmente de acuerdo	14	7	21	42	14,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 7. Estoy muy familiarizado con la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	46%	15%	39%	100%
Muy en desacuerdo	22%	46%	32%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%	45%	29%	100%
Muy de acuerdo	36%	38%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	17%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 8. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	9	22	54	18,00%
Muy en desacuerdo	9	18	10	37	12,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	36	7	53	17,67%
Muy de acuerdo	29	25	17	71	23,67%
Totalmente de acuerdo	29	12	44	85	28,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 9. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	43%	17%	41%	100%
Muy en desacuerdo	24%	49%	27%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%	68%	13%	100%
Muy de acuerdo	41%	35%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	34%	14%	52%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 10. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	12	21	60	20,00%
Muy en desacuerdo	6	16	9	31	10,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	29	17	59	19,67%
Muy de acuerdo	22	33	25	80	26,67%
Totalmente de acuerdo	32	10	28	70	23,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 11. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	45%	20%	35%	100%
Muy en desacuerdo	19%	52%	29%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%	49%	29%	100%
Muy de acuerdo	28%	41%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	14%	40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 12. La marca X ofrece productos de excelente calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	9	17	44	14,67%
Muy en desacuerdo	5	15	11	31	10,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	35	44	120	40,00%
Muy de acuerdo	16	34	17	67	22,33%
Totalmente de acuerdo	20	7	11	38	12,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 13. La marca X ofrece productos de excelente calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	41%	20%	39%	100%
Muy en desacuerdo	16%	48%	35%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34%	29%	37%	100%
Muy de acuerdo	24%	51%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	18%	29%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 14. Los productos de la marca X tienen una calidad constante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	10	14	39	13,00%
Muy en desacuerdo	4	15	12	31	10,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	38	42	126	42,00%
Muy de acuerdo	24	31	23	78	26,00%
Totalmente de acuerdo	11	6	9	26	8,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 15. Los productos de la marca X tienen una calidad constante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	26%	36%	100%
Muy en desacuerdo	13%	48%	39%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37%	30%	33%	100%
Muy de acuerdo	31%	40%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	42%	23%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 16. La marca X ofrece productos fiables y de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	9	10	32	10,67%
Muy en desacuerdo	5	15	14	34	11,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	39	41	126	42,00%
Muy de acuerdo	24	28	23	75	25,00%
Totalmente de acuerdo	12	9	12	33	11,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 17. La marca X ofrece productos fiables y de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	41%	28%	31%	100%
Muy en desacuerdo	15%	44%	41%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37%	31%	33%	100%
Muy de acuerdo	32%	37%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	27%	36%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 18. Los productos de la marca X tienen características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	11	14	36	12,00%
Muy en desacuerdo	8	15	14	37	12,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	36	47	136	45,33%
Muy de acuerdo	19	28	14	61	20,33%
Totalmente de acuerdo	9	10	11	30	10,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 19. Los productos de la marca X tienen características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	31%	39%	100%
Muy en desacuerdo	22%	41%	38%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%	26%	35%	100%
Muy de acuerdo	31%	46%	23%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	33%	37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 20. La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	11	12	37	12,33%
Muy en desacuerdo	7	20	10	37	12,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	48	48	155	51,67%
Muy de acuerdo	15	16	23	54	18,00%
Totalmente de acuerdo	5	5	7	17	5,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 21. La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	30%	32%	100%
Muy en desacuerdo	19%	54%	27%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	31%	31%	100%
Muy de acuerdo	28%	30%	43%	100%
Totalmente de acuerdo	29%	29%	41%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 22. En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	10	15	38	12,67%
Muy en desacuerdo	5	15	14	34	11,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	37	42	125	41,67%
Muy de acuerdo	30	32	20	82	27,33%
Totalmente de acuerdo	6	6	9	21	7,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 23. En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34%	26%	39%	100%
Muy en desacuerdo	15%	44%	41%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37%	30%	34%	100%
Muy de acuerdo	37%	39%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	29%	29%	43%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 24. La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	11	14	36	12,00%
Muy en desacuerdo	5	22	18	45	15,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	47	43	147	49,00%
Muy de acuerdo	20	16	19	55	18,33%
Totalmente de acuerdo	7	4	6	17	5,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 25. La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	31%	39%	100%
Muy en desacuerdo	11%	49%	40%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%	32%	29%	100%
Muy de acuerdo	36%	29%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	41%	24%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 26. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	9	14	36	12,00%
Muy en desacuerdo	6	19	14	39	13,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	38	42	127	42,33%
Muy de acuerdo	26	27	20	73	24,33%
Totalmente de acuerdo	8	7	10	25	8,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 27. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	25%	39%	100%
Muy en desacuerdo	15%	49%	36%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37%	30%	33%	100%
Muy de acuerdo	36%	37%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	32%	28%	40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 28. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	10	14	35	11,67%
Muy en desacuerdo	6	17	16	39	13,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	41	37	120	40,00%
Muy de acuerdo	33	25	22	80	26,67%
Totalmente de acuerdo	8	7	11	26	8,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 29. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	29%	40%	100%
Muy en desacuerdo	15%	44%	41%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35%	34%	31%	100%
Muy de acuerdo	41%	31%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	27%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 30. Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	12	20	50	16,67%
Muy en desacuerdo	12	18	20	50	16,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	43	38	121	40,33%
Muy de acuerdo	23	22	15	60	20,00%
Totalmente de acuerdo	7	5	7	19	6,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 31. Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	24%	40%	100%
Muy en desacuerdo	24%	36%	40%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%	36%	31%	100%
Muy de acuerdo	38%	37%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	26%	37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 32. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	9	14	34	11,33%
Muy en desacuerdo	9	25	14	48	16,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	40	45	136	45,33%
Muy de acuerdo	22	22	16	60	20,00%
Totalmente de acuerdo	7	4	11	22	7,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 33. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32%	26%	41%	100%
Muy en desacuerdo	19%	52%	29%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	29%	33%	100%
Muy de acuerdo	37%	37%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	32%	18%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 34. Me gusta la compañía que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	9	13	35	11,67%
Muy en desacuerdo	4	24	16	44	14,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	45	52	159	53,00%
Muy de acuerdo	17	17	9	43	14,33%
Totalmente de acuerdo	4	5	10	19	6,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 35. Me gusta la compañía que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	26%	37%	100%
Muy en desacuerdo	9%	55%	36%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%	28%	33%	100%
Muy de acuerdo	40%	40%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	21%	26%	53%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 36. La empresa que hace la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	9	12	33	11,00%
Muy en desacuerdo	2	24	13	39	13,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	40	47	142	47,33%
Muy de acuerdo	23	22	20	65	21,67%
Totalmente de acuerdo	8	5	8	21	7,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 37. La empresa que hace la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	27%	36%	100%
Muy en desacuerdo	5%	62%	33%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%	28%	33%	100%
Muy de acuerdo	35%	34%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	24%	38%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 38. Soy leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	43	35	43	121	40,33%
Muy en desacuerdo	19	36	26	81	27,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16	19	67	22,33%
Muy de acuerdo	4	10	7	21	7,00%
Totalmente de acuerdo	2	3	5	10	3,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 39. Soy leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	29%	36%	100%
Muy en desacuerdo	23%	44%	32%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48%	24%	28%	100%
Muy de acuerdo	19%	48%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	20%	30%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 40. Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	30	39	40	109	36,33%
Muy en desacuerdo	20	30	17	67	22,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	17	27	85	28,33%
Muy de acuerdo	5	12	11	28	9,33%
Totalmente de acuerdo	4	2	5	11	3,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 41. Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	36%	37%	100%
Muy en desacuerdo	30%	45%	25%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48%	20%	32%	100%
Muy de acuerdo	18%	43%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	18%	45%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 42. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X está disponible en el punto de venta

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	38	34	99	33,00%
Muy en desacuerdo	18	28	25	71	23,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	22	26	88	29,33%
Muy de acuerdo	9	8	9	26	8,67%
Totalmente de acuerdo	6	4	6	16	5,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 43. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X está disponible en el punto de venta

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	38%	34%	100%
Muy en desacuerdo	25%	39%	35%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%	25%	30%	100%
Muy de acuerdo	35%	31%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	25%	38%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 44. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	26	28	77	25,67%
Muy en desacuerdo	20	26	25	71	23,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	31	33	107	35,67%
Muy de acuerdo	9	13	10	32	10,67%
Totalmente de acuerdo	5	4	4	13	4,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 45. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30%	34%	36%	100%
Muy en desacuerdo	28%	37%	35%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40%	29%	31%	100%
Muy de acuerdo	28%	41%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	31%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 46. Aunque otras marcas tenían características similares a la marca X, me compraría la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	30	29	82	27,33%
Muy en desacuerdo	19	32	25	76	25,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	25	32	102	34,00%
Muy de acuerdo	8	11	10	29	9,67%
Totalmente de acuerdo	5	2	4	11	3,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 47. Aunque otras marcas tenían características similares a la marca X, me compraría la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	37%	35%	100%
Muy en desacuerdo	25%	42%	33%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44%	25%	31%	100%
Muy de acuerdo	28%	38%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	45%	18%	36%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 48. Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	30	33	90	30,00%
Muy en desacuerdo	23	36	21	80	26,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	20	32	94	31,33%
Muy de acuerdo	4	12	10	26	8,67%
Totalmente de acuerdo	4	2	4	10	3,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 49. Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30%	33%	37%	100%
Muy en desacuerdo	29%	45%	26%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%	21%	34%	100%
Muy de acuerdo	15%	46%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	40%	20%	40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 50. Aunque la marca X no es diferente a otras marcas, es más inteligente de comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	38	29	92	30,67%
Muy en desacuerdo	23	34	20	77	25,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	17	40	99	33,00%
Muy de acuerdo	6	10	7	23	7,67%
Totalmente de acuerdo	4	1	4	9	3,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 51. Aunque la marca X no es diferente a otras marcas, es más inteligente de comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	41%	32%	100%
Muy en desacuerdo	30%	44%	26%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42%	17%	40%	100%
Muy de acuerdo	26%	43%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	44%	11%	44%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 52. El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente para considerar no comprarlo.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	36	26	85	28,33%
Muy en desacuerdo	18	34	21	73	24,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15	28	81	27,00%
Muy de acuerdo	11	12	13	36	12,00%
Totalmente de acuerdo	10	3	12	25	8,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 53 El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente para considerar no comprarlo.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	42%	31%	100%
Muy en desacuerdo	25%	47%	29%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47%	19%	35%	100%
Muy de acuerdo	31%	33%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	40%	12%	48%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 54. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	44	47	126	42,00%
Muy en desacuerdo	28	32	20	80	26,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	14	22	66	22,00%
Muy de acuerdo	3	10	7	20	6,67%
Totalmente de acuerdo	4	0	4	8	2,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 55. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	35%	37%	100%
Muy en desacuerdo	35%	40%	25%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%	21%	33%	100%
Muy de acuerdo	15%	50%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 56. Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	34	47	49	130	43,33%
Muy en desacuerdo	27	31	16	74	24,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14	22	67	22,33%
Muy de acuerdo	4	8	8	20	6,67%
Totalmente de acuerdo	4	0	5	9	3,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 57. Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	36%	38%	100%
Muy en desacuerdo	36%	42%	22%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46%	21%	33%	100%
Muy de acuerdo	20%	40%	40%	100%
Totalmente de acuerdo	44%	0%	56%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 58. Me gustaría comprar la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	10	24	57	19,00%
Muy en desacuerdo	7	26	15	48	16,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	40	31	111	37,00%
Muy de acuerdo	20	18	19	57	19,00%
Totalmente de acuerdo	10	6	11	27	9,00%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 59. Me gustaría comprar la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	18%	42%	100%
Muy en desacuerdo	15%	54%	31%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36%	36%	28%	100%
Muy de acuerdo	35%	32%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	22%	41%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 60. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	14	25	61	20,33%
Muy en desacuerdo	12	32	17	61	20,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	34	38	116	38,67%
Muy de acuerdo	15	17	13	45	15,00%
Totalmente de acuerdo	7	3	7	17	5,67%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 61. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	23%	41%	100%
Muy en desacuerdo	20%	52%	28%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	29%	33%	100%
Muy de acuerdo	33%	38%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	41%	18%	41%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 62. Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	11	25	58	19,33%
Muy en desacuerdo	5	24	15	44	14,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	38	33	114	38,00%
Muy de acuerdo	20	24	18	62	20,67%
Totalmente de acuerdo	10	3	9	22	7,33%
TOTAL				300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo

Cuadro 63. Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	19%	43%	100%
Muy en desacuerdo	11%	55%	34%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	33%	29%	100%
Muy de acuerdo	32%	39%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	45%	14%	41%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Genoveva Leonor Santos Astudillo