



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Solórzano Pazmiño, Paulina Elizabeth

DIRECTOR: Armijos Buitrón, Verónica Alexandra, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Verónica Alexandra Armijos Buitrón.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mis consideraciones:

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

Quito, 15 julio del 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Latacunga, año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo la Mgs. Verónica Armijos Buitrón, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

171697341-5

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios. Por haberme dado la oportunidad de cumplir con una más de mis metas y seguir creciendo profesionalmente. Por haberme dado otra oportunidad en mi vida para seguir.

A mi ángel de la guarda mi padre Giovanni que siempre ha estado mirando mis pasos. A mi madre Alesca que por su ejemplo de lucha y amor salió del país para darnos un mejor porvenir. A mi papi Chalo (Celson), gracias por toda tu ayuda y esas palabras de cariño y ejemplo.

A mis dos Abuelitos Manuela y Segundo que por motivos de la vida tuvieron que asumir el papel de padres y guiarnos en nuestro crecimiento, con su amor desinteresado.

A mi hermano Anthonny, mi hermana Giovanna y a mis sobrinos Francisco, David y Valentina por estar presente en todos los momentos que he vivido.

Como no mencionar a mi esposo William por estar a mi lado compartiendo, viviendo todos mis sueños y metas propuestas. Gracias por ser mi compañero de vida, mi esposo, amigo y padre de nuestro hijo.

Mi hijo Giovanny Daniel "*El Amor de mi Vida*" quien es la inspiración para seguir adelante con sus palabras de amor y sus tiernos gestos me da fuerza de volver a seguir.

Pauly.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por permitirme compartir este logro junto a la personas que amo y llenan mi vida de mucha felicidad.

A mi directora de proyecto Mgs. Verónica Armijos, por su guía y apoyo para el desarrollo y culminación del trabajo final, a la Universidad Técnica Particular de Loja por creer en mí y darme la oportunidad de volver y culminar la carrera

Finalmente a todos aquellos que marcaron cada etapa en mi vida universitaria y me ayudaron a ser cada día una mejor persona

Gracias a todos los que me supieron apoyar.

Paulina Solórzano.

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	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Hipótesis	8
1.5. Metodología	9
1.5.1. Método de investigación	9
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	9
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población	9
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
1.5.3.1. Recolección de información primaria	10

CAPÍTULO 2: EL MERCADO DE LA CERVEZA	11
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	12
2.1.1. Cerveza	12
2.1.2. Componentes	12
2.1.3. Procesos	13
2.2. Demanda de la cerveza	15
2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	15
2.2.1.1. Factores personales	15
2.2.1.2. Factores sociales	16
2.2.1.3. Factores psicológicos	16
2.2.1.4. Factores culturales	16
2.2.1.5. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	16
2.2.1.6. Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador	17
2.3. Oferta de la cerveza	17
2.3.1. Empresas nacionales	17
2.3.2. Empresas globales	26
2.4. La competencia de consumo de cerveza	28
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	30
3.1. Ficha técnica de investigación	31
3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global	32
3.2.1. Análisis FODA	32
3.2.2. Matriz de Porter	33
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global	35
3.3.1. Lealtad de marca	35
3.3.2. Conciencia de la marca	37
3.3.3. Calidad percibida	41
3.3.4. Asociación de marca	45

3.3.4.1. Asociaciones de organización	45
3.3.4.2. Valor percibido	47
3.3.4.3. Personalidad de marca	50
3.3.4.4. Valor de la marca	53
3.3.4.5. Disposición a pagar precio premium	56
3.3.4.6. Intención de compra	58
3.4. Determinación del valor de marca	61
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor	61
3.4.2. Verificación del valor de marca	63
3.4.3. Comprobación de variables	80
4. CONCLUSIONES	83
5. RECOMENDACIONES	83
6. BIBLIOGRAFIA	84
7. ANEXOS	85

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un análisis cualitativo sobre la preferencia de consumo de tres marcas de cervezas nacionales (Pilsener, Club y Budweiser), en la ciudad de Latacunga.

Este proyecto se llevó a cabo basándose principalmente en la opinión de personas ubicadas en distintos lugares de la ciudad de Latacunga mediante encuestas.

La investigación revela que las personas consultadas de esta ciudad tienen una tendencia muy alta para las preferencias de ingesta de las marcas de cerveza Pilsener y Club, el factor principal es la cultura que enmarca a esa ciudad, posee varios eventos dentro del año en donde está rodeado del consumo de cerveza.

Por ser las cervezas de esta investigación de marca nacional, tienen un precio accesible y están dentro del presupuesto de consumo para el adquirente.

Estas marcas de cerveza no necesitan tener publicidad o promocionarse está dentro de la mente de las personas que las ingieren ya que al nombrar el producto asocia inmediatamente con la marca.

Palabras claves: calidad, lealtad, preferencia, precio, consumo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to make a qualitative analysis of consumer preference of three important brands of national beer (Pilsener, Club and Budweiser) in Latacunga city.

This project was carried out mainly based on surveys and people's opinion in different places of Latacunga city.

This research shows that respondents of these city have a very high tendency to intake of Pilsener and Club beer brands and the culture of this city is the main factor for this preference to take place several times in the year.

This research of national beer brands shows that these drinks have affordable prices within the buyer's consumption budget.

These beer brands seem not to need any advertising or promotion because those brands remain in the people's mind who ingest the product that immediately associated the beer with the brand mentioned.

Keywords: beer, research, preference, price, consumption, brand.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Latacunga en el año 2015.

La investigación de esta problemática es el interés de conocer el gusto de consumo de marcas nacionales de cerveza en esta ciudad. Esto permite diferenciar la inclinación de ingesta de las personas por estas marcas o marcas extranjeras.

La metodología aplicada fue la aplicación de encuestas a la población de la ciudad de Latacunga

La factibilidad para desarrollar la investigación fueron buenas en esta ciudad por ser una ciudad pequeña el factor de desarrollo se encuentra en el centro de la urbe por lo cual la mayoría de población se concentra en este sitio y pudieron desarrollar las encuestas.

El trabajo de investigación está dividido en tres capítulos, correspondiendo el capítulo uno a la descripción de la investigación dentro de este contiene el problema, justificación, los objetivos tanto general y específicos, la hipótesis, la metodología empleada.

El capítulo dos se encuentra conceptos sobre que es la cerveza su forma de elaboración, la demanda, perfil de personas de consumo, empresas nacionales que elaboran este producto.

El tercer capítulo está determinado por la investigación misma, se cuantifica los porcentajes de acuerdo a la encuesta realizada a la población su prioridad de una marca u otra.

CAPÍTULO I
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.

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. 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.

La cerveza, del mismo modo que el vino es una bebida milenaria cuya historia va indisolublemente ligada al desarrollo de la civilización. Su consumo ha estado siempre presente en la cultura mediterránea, utilizándose en muchos casos con fines terapéuticos. Se elabora con ingredientes naturales como el agua, la cebada y el lúpulo. Además no contiene grasa y aporta vitaminas y minerales. Los estudios científicos realizados en todo el mundo en torno a la cerveza y sus componentes han demostrado que se trata de una bebida natural, además tiene un contenido alcohólico considerablemente menor a otras bebidas.

En el 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 Latacungueño.

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.

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

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 (CN) 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 la 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 nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Latacunga.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir el mercado de la cerveza en el Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional.

- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad de Latacunga.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

1.5. Metodología.

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

Marcas de cerveza nacional

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

1.5.1. Método de investigación.

1.5.1.1. Método descriptivo.

El objetivo del método descriptivo consiste en determinar características de la situación que se está investigando, tomando como referencia la situación, fenómenos, proceso o hechos mediante estos se basan las hipótesis. Este método se aplicará en el capítulo 2 para

conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.1.2. Método Inductivo.

El método inductivo es el más utilizado, se obtiene conclusiones de las ideas específicas, establece un principio general, realiza el estudio, los análisis de hechos en particular. Se aplicará en la recopilación de información en revistas, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de consumo de cerveza.

1.5.1.3. Método Analítico.

El método analítico por ser la descomposición de los elementos en forma consecutiva, permite conocer más sobre la investigación es empleado en el capítulo 1, 2 y 3 puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4. Método deductivo.

El método deductivo es uno de las principales características del proceso de enfoque cualitativo de la investigación. Se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.

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

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se aplica técnica de encuestas a personas de la localidad.

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 Latacunga, 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

Encuesta

- Se aplicará 300 encuestas, 100 por cada marca de cerveza (Pilsener, Club, Budweiser) en la ciudad de Latacunga. Anexo 2.

Procesamiento de la información

- Se utilizará el programa Excel para procesamiento de la información.
- Se construirá una base de datos

CAPÍTULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Desde aquella época el beber cerveza se ha convertido en toda una costumbre ancestral, que hoy en día dinamiza la economía nacional. Según datos del Banco Central, en este sector se registran alrededor de USD 330 millones al año en ventas. El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen (antes firma Ipsa) confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%.

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

2.1.1. Cerveza.

García y García Francisco (2004) dicen que el origen de la cerveza es tan antiguo como el vino. Los primeros inicios que se tiene sobre el origen de la cerveza se remota a la ciudad de Uruk, de la civilización Asiria. Pero en Egipto donde se hace el primer esfuerzo industrial para hacer de la cerveza una bebida comercial, incluso se crearon reglamentos de la forma de crearla. En la Edad Media la cerveza se había popularizado mucho en los pueblos del norte de Europa. Durante los siglos IX, X y XI son numerosos los conventos y abadías que poseían en su interior cervecerías. En 1070 se descubre una hierba llamada lúpulo que le da un sabor amargo muy agradable a la cerveza y además ayuda a conservarla más tiempo. En el siglo XIX Pasteur revolucionó la fabricación de la cerveza al descubrir cómo se realiza la fermentación alcohólica y la pasteurización (esterilización). Aquí nace la cerveza moderna de fermentación baja.

Desde ese momento los bebedores comenzaron a distinguir y a preferir las cervezas de baja fermentación tipo pilsen, de las hasta entonces tradicionales de fermentación alta que tiene más cuerpo y sabor.

2.1.2. Composición de la cerveza.

Los componentes básicos que integran una cerveza son:

Agua: es el elemento que entra en mayor proporción entre el 85 y 90%.

Cebada: planta de la familia de las gramíneas que ha sido tradicionalmente utilizada para la elaboración.

Levaduras: son microorganismos que realizan el proceso de fermentación y descomposición de la azúcar del mosto en alcohol y gas carbónico.

Lúpulo: plantas trepadoras que aportan a la cerveza unas características muy peculiares de amargor, sabor y aroma, además de tener una función antiséptica y digestiva.

2.1.3. Proceso.

Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (2001), indica que la cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante la levadura seleccionada, de un mosto procedente de malta de cebada, solo o mezclado con otros productos amiláceos transformables en azúcar por digestión enzimática (malta de otros cereales, granos crudos que contengan fécula, así como azúcares y féculas, siempre que estas sustancias añadidas no excedan del 50 por ciento en masa de la materia prima empleada), al cual se agrega lúpulo y/o sus derivados y se somete a un proceso de cocción. El producto elaborado se distribuye listo para su consumo.

Proceso de Elaboración

Braceado

- Se transforman los granos de cebada en malta mediante la germinación, tueste y desgerminación de éstos.
- Se tritura la malta.
- Se mezcla la harina integral de la malta con agua en las calderas de maceración para su extracción, siguiendo diferentes métodos según el tipo de cerveza.

Método por infusión: (Cervezas de fermentación alta) se produce el calentamiento progresivo en caldera con estacionamientos a 60 y 72°C. Se emplea una sola caldera.

Método por decocción: (Cervezas de fermentación baja). Se macera la mezcla en tres etapas: a 45 - 65 y 75°C. Los pasos de la temperatura de 45 a 65°C y de 65 a 75°C se realizan mediante la ebullición de 1/3 de la mezcla a otra caldera y se transfiere de nuevo a la primera, con lo cual se consigue la elevación de la temperatura de ésta. Se precisan dos calderas.

Se lleva a cabo la transformación por enzimas naturales de la malta del almidón en dextrinas y azúcares fermentables (maltosa).

Filtración: se separa el mosto dulce del bagazo insoluble, que sirve para alimentación del ganado por su riqueza en nutrientes y fibra.

Cocción

- El mosto ebulle durante 2 horas, ya adicionado el lúpulo.
- Esterilización del mosto e inactivación de enzimas.
- Coagulación de materias nitrogenadas complejas.
- Solubilización de los principios amargos del lúpulo.
- Ligera caramelización de los azúcares.
- Depuración por evaporación de volátiles indeseables.
- Precipitación de proteínas y taninos complejos.
- Contribución al sabor, al aroma y al color de la cerveza final.

Fermentación

Dos tipos: alta y baja

Alta:

Cervezas ALE (oscuras, negras...).

Primaria: Temperatura de 15 a 25° C. La levadura al final (tercer día) sube a la superficie de la cuba y se cosecha para su reutilización parcial.

Secundaria: Temperatura de 4 a 5°C, una semana. Se clarifica, se carbonata y madura el sabor y el aroma.

Baja:

Cervezas LAGER (claras, doradas...)

Primaria: Temperatura de 10 a 15°C. La levadura al final (una semana) se deposita en el fondo de la cuba y se recoge para su reutilización parcial.

Secundaria: Temperatura decreciente hasta 0°C. Dos a tres semanas. Se clarifica y se carbonata y madura el sabor, se afina y adquiere el bouquet de guarda.

Filtrado

Se clarifica por centrifugación o prefiltrado para eliminar sedimentos y turbiedad de bodega. Se efectúa una filtración muy fina para conseguir el brillo final y estabilidad.

Envasado

En barril, se llena en frío, previa microfiltración para eliminar cualquier vestigio de levaduras. En botellas y latas se recurre al pasteurizado para destruir cualquier presencia de microorganismos. Así se consigue la máxima estabilidad y seguridad microbiológica en el mercado.

2.2. Demanda de la cerveza.

La demanda del consumo de cerveza en el Ecuador, es bastante marcado por las marcas nacionales, son las que prevalecen en el mercado ecuatoriano de las marcas importadas, se puede decir que existe un grupo que las prefieren pero esos son personas que se encuentran en un extracto medio-alto y alto.

2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

2.2.1.1. Factores personales.

- La influencia familiar permanece en la adultez, aunque puede ser más frecuente en edades tempranas.
- La estructura familiar durante edades tempranas o la adolescencia afecta el consumo de cerveza; estas influencias se mantienen en el transcurso de la vida.
- Las personas con lazos familiares fuertes y estables tienen menor predisposición a ser influenciados por amigos y poseen mejor capacidad de decisión para evitar el consumo de cerveza.
- El crecimiento económico dentro de la persona produce mayor nivel de adquisición lo cual implica que el individuo pueda satisfacer sus necesidades de consumo.

2.2.1.2. Factores sociales.

- El entorno familiar, los amigos y las redes sociales influyen en la pauta para que se dé el consumo de cerveza y van trazando así el consumo repetitivo y marcando la preferencia en la bebida.
- El grupo de entorno social que se desenvuelve la persona es un factor determinante para escoger la preferencia en la bebida, ya que se guían de acuerdo como gira su grupo de amistades.

- El clima es un factor que influye en el consumo de cerveza, es por tanto que en las provincias de la costa es más alto su consumo.

2.2.1.3. Factores psicológicos.

- Los estados de depresivos, la disminución de la autoestima, la sensación de abandono que experimenta la persona, son factores determinantes para el consumo de cerveza
- La migración dentro del núcleo familiar es un factor desencadenante para el consumo de cerveza.

2.2.1.4. Factores culturales.

- El encontrarnos en un entorno cultural en el que cualquier ambiente social lo familiarizan con el consumo de bebidas alcohólicas es un factor determinante para marcar en la persona la preferencia de bebida.
- Las tradiciones dentro de la ciudad fomentan el consumo de cerveza.

2.2.1.5. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Cervecería Nacional (que comparado con otros sectores aporta un 0,54% del Producto Interno Bruto (PIB)), el volumen de ventas de cerveza, entre mediados de noviembre del 2015 y marzo de este año, la comercialización de la cerveza cayó en un 8%. Las restricciones impuestas a la comercialización de cerveza en los diferentes canales, desencadenaron que un total de 18 270 clientes dejen de comprar la bebida. De acuerdo con datos presentados por la firma, que las marcas Pilsener y Club, la industria cervecera aporta un 80% de la recaudación del ICE nacional en bebidas alcohólicas.

También señala, citando un estudio, que cada ecuatoriano destina USD 9 mensuales de su presupuesto para adquirir esta bebida. Para el sector de la cerveza artesanal, la recesión también provoca una reducción en sus ventas, según informó Asocerv, un gremio que agrupa a 70 emprendimientos en el país. Ana Lucía Nájera, vicepresidenta de Asocerv, las microcerveceras artesanales crean seis trabajos directos (en promedio), y aportan al Fisco con USD 1,2 millones al año, por el ICE. Las cerveceras artesanales en el país producen 3,4 millones de litros al año. *Las ventas en el sector de la cerveza bajan.* (24 de abril de 2016). El Comercio. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/>

2.3. Oferta de la cerveza.

Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Pilsener, Club Premium y Budweiser en botella

2.3.1. Empresas nacionales.

La venta al público de las cervezas nacionales varía entre 1 y 5 dólares, dependiendo del de consumo.

CERVECERÍA NACIONAL

En 1887 la empresa es fundada con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo.

SABMiller plc es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes.

Cuenta con más de 200 marcas, entre las cuales las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft y Grolsch.

En Latinoamérica, SABMiller está presente en El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Asimismo, tiene oficinas de representación en otros países de la región.

Las operaciones de SABMiller se caracterizan por una cultura de excelencia operativa, la elaboración de productos de alta calidad, la innovación y la promoción del desarrollo sostenible, siempre con énfasis de aportar al crecimiento de los países en los que se desarrolla.

Cervecería Nacional CN S.A. es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005.

El Gobierno Corporativo de CN está conformado por el Directorio asignado por los accionistas; por el presidente ejecutivo, señor Carlos H. Fernández y por las vicepresidencias de Finanzas, Asuntos Corporativos, Manufactura, Ventas, Recursos Humanos, Distribución, Mercadeo y Cadena de Abastecimiento.

CN cuenta con una gran Reputación en Ecuador debido a su forma transparente y ética de actuar, en cuya trayectoria siempre ha sido respetuosa de las leyes y fiel en el cumplimiento

de todas sus obligaciones con el Estado, lo que la convierte en un importante motor de crecimiento y empleo.

El Modelo de Negocio de CN se fundamenta en desarrollar el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes, potencializar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad y fortalecer su reputación. (<http://www.cervecerianacional.ec>, s.f.)

Misión

Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador.

Propósito

Traemos frescura y sociabilidad, mejoramos los medios de sustento y ayudamos a construir comunidades locales.

Valores

- La gente es nuestra ventaja más duradera.
- La responsabilidad es clara e individual.
- Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio
- Nos enfocamos en los clientes y consumidores.
- Hacemos lo mejor por nuestras comunidades locales.
- Nuestra reputación es indivisible.

Productos

Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad. .

Pilsener



Gráfico N. 1

Cerveza rubia tipo pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol de 4,2°.

Pilsener Light



Gráfico N. 2

Cerveza rubia tipo pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3,30°.

Club Premium



Gráfico N. 3

Desde 1966 ha sido parte de las mejores celebraciones. Es la primera cerveza premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.

Club Premium Roja (Edición Limitada)



Gráfico N. 4

Esta cerveza fue nuestra primera innovación del sabor, contiene 4.8° de alcohol. Es ideal para agregar distinción a tus momentos especiales. Su mayor tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes.

Club Premium Negra (Edición Limitada)



Gráfico N. 5

Con el afán de explorar nuevos sabores, creamos esta última edición. Contiene 5° de alcohol. Su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales.

Club Cacao



Gráfico N. 6

Inspirados en lo mejor del Ecuador, creamos Club Premium Cacao, un producto de aroma profundo y sabor exquisito, que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo con nuestra maestría cervecera.

Miller Genuine Draft



Gráfico N. 7

Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4,7°.

Miller Lite



Gráfico N. 8

Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4,2.

Dorada



Gráfico N. 9

Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°.

REFRESCOS

Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad.

Agua Manantial



Gráfico N. 10

Experimenta un estricto proceso de filtración y ozonificación / luz ultravioleta. Manantial renueva su imagen volviéndola fresca y moderna, ofreciéndote presentaciones ideales para llevar a todas partes al mejor precio del mercado.

Pony Malta



Gráfico N. 11

Bebida refrescante y nutritiva a base de malta. Sin contenido alcohólico. Es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad y delicioso sabor con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales.

EMPRESA AMBEV - ECUADOR

Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Cada día una persona en distintas partes del mundo está tomando una cerveza de nuestras marcas.

A través de esta página tendrás la oportunidad de integrarte a la cervecera más grande del mundo. En Ecuador, somos dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser; y, en el resto del mundo, Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemia y Skol, también son parte del portafolio AB InBev. (<http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>, s.f.)

Misión: Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios.

Visión: Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor.

- Nuestras marcas son fabricadas bajo óptimos estándares de calidad en una de las fábricas de cerveza más modernas, ubicada en el km 14.5 vía a Daule (Guayaquil).
- Nuestra fábrica ha ganado el reconocimiento del “Programa Excelencia Fabril” que la compañía

Otorga a nivel internacional a las mejores fábricas de la zona.

- En la fábrica contamos con un equipo altamente capacitado y entrenado en procesos de cerveza con gran orgullo tenemos en nuestra operación maestros cerveceros que nos ayudan con el proceso de creación de la cerveza.
- Contamos con dos Centros de Distribución Directa en el país (CDD Guayaquil y CDD Quito).

Productos que posee.

Brahma.



Gráfico N. 12

Brahma es una cerveza de Brasil. Fue lanzada en 1888 por el suizo Joseph Villiger por medio de la cervecería Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia. Desde 1999 forma parte del portafolio de AmBev tras la fusión de Brahma y Antarctica.

Budweiser



Gráfico N. 13

Es una cerveza de tipo lager americana. Budweiser se hace con una proporción de arroz 1 de hasta un 30%, además de lúpulo y malta de cebada. Tiene un 5.0% por volumen de alcohol y 145 calorías.

CERVEZA ARTESANAL

La cerveza artesanal podemos encontrar rubias, rojas y negras son más espesas y pueden tener grados de alcohol más elevados (hasta 10).

Los ingredientes. Las cervezas artesanales tienen como ingredientes principales agua, lúpulo, malta y levadura. En algunos casos se usan otros materiales como azúcar negra, avena y trigo.

Los insumos. Los productores artesanales de Guayaquil coinciden en que estos insumos - excepto el agua- son importados de Bélgica y Alemania.

La elaboración. Los artesanos cerveceros realizan todo de manera manual. Ellos calientan el agua, muelen la malta y controlan las temperaturas. El target. Los principales consumidores de esta cerveza son hombres y mujeres desde los 20 años en adelante.

2.3.2. Empresas globales

Productos que ofrecen

CORONA



Gráfico N. 14

Es una cerveza de tipo lager, envasada en botella transparente. CORONA se bebe principalmente de la botella, es parte del atractivo. Una de las características distintivas es que la totalidad de la cerveza CORONA que se vende en el mundo se produce en México. De esta forma se puede controlar la calidad que es uno de sus principales atributos.

HEINEKEN



Gráfico N. 15

Cerveza tipo lager holandesa nacida en una pequeña cervecería familiar de Ámsterdam en 1874. El esfuerzo de su fundador, Alfred Heineken, ha hecho que hoy en día esté en más de 170 países, siendo la marca más internacional del mundo y elegida “Marca del Siglo”. Está fermentada por una levadura centenaria exclusiva de Heineken y elaborada sólo con materias primas naturales: agua, lúpulo y malta.

- Graduación: 5% vol. Temperatura de servicio: 4°C
- Extraordinaria como aperitivo y acompañamiento de cualquier tipo de plato, aunque es especialmente adecuada para platos con un toque picante.

MILLER



Gráfico N. 16

Miller Genuine Draft es una cerveza americana de tipo Lager, suave y fácil de beber. De contenido alcohólico moderado, solo un 4,7% y combinado con su punto amargo, hacen que esta cerveza sea una de las más refrescantes dentro de su segmento. Utiliza en su proceso de elaboración un tipo de cebada denominada Spring, que hace posible el proceso propio de filtrado a baja temperatura. Al utilizar burbujas de mayor densidad, la espuma se vuelve mucho más duradera y cremosa. Miller Genuine Draft es perfecta para largos aperitivos y para saciar la sed en los días y noches más calurosos del año.

QUILMES



Gráfico N. 17

Quilmes es una cerveza de tipo lager y como todas estas, tiene un contenido alcohólico reducido, solo un 4,9%.

Quilmes es la cerveza del encuentro, para todos aquellos que valoran la familia y la amistad, que disfrutan de la diversión y del compartir cosas con los demás.

Quilmes posee un perfecto equilibrio para ser una cerveza suave pero con cuerpo, y un amargor medio logrando así un sabor original y fresco. Todas estas cualidades, permiten que la cerveza Quilmes sea elegida en cada destino, y que cada vez más gente fuera de la Argentina pueda también disfrutar su refrescante y original sabor.

2.4. La competencia de consumo de cerveza.

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores extranjeros. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior.

La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. Y ahora que se está abriendo el mercado de la cerveza artesanal

Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN). Estas cervezas ocupan un nicho pequeño de consumo ya que por su precios son exclusivas, son apetecidas por conocedores de sabores y tratamiento en la malta

Las personas que van a bar y discotecas prefieren beber cerveza: Corona, Pilsener o una Club Premium. Budweiser ya que por Ambev tiene presentación en botella.

En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse.

Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza.

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida, según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador. Las ventas en el sector de la cerveza bajan. (24 de abril de 2016). El Comercio. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/>

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

3.1. Ficha técnica de investigación.

La ficha que se utilizó tiene un cuestionario con 31 preguntas que fueron aplicadas a 300 personas residentes en la ciudad de Latacunga. Las preguntas fueron divididas en variables para determinar los resultados.

A continuación se detalla las variables.

- *Lealtad de marca*, es el valor percibido y satisfacción por la repetición, compromiso y concentración de compra por un determinado producto o bien. Esto se da a través del tiempo y el consumo repetitivo.
- *Conciencia de la marca*, Navarro (2009), afirma es el grado de rapidez con que los consumidores le reconocen a la marca y el grado de familiaridad que tiene con el nombre.
- *Calidad percibida*, Jiménez y Calderon (2004), dicen que es la percepción que tiene el individuo sobre la superioridad o excelencia global de una marca con respecto a su propósito, cuando la misma es comprobada con otras marcas alternativas.
- *Asociación de organización* es el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece este constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.
- *Valor percibido*, se basa en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca.
- *Intención de compra*, es adquirir la marca de mayor preferencia, interviene varios factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que esperan obtener del producto.
- *Disposición a pagar precio Premium*, el *precio premium* es aquel que combina una excelente calidad, distribución a través de canales de más calidad y una moderada inversión de publicidad.
- *Valor de la marca*, es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas

- *Personalidad de marca*, es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes

La ficha desglosada se encuentra en el anexo 1.

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.

El análisis estratégico consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa.

3.2.1. Análisis FODA.

La identificación de las fortalezas y debilidades de las organizaciones, así como las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas, se consideran actividades comunes de las empresas.

A continuación realizamos el análisis FODA de la preferencia del consumo de cerveza nacional en el ciudad de Latacunga.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> – Productos de alta calidad. – Costo accesible. – Conocidas a nivel nacional. – Buen posicionamiento en el mercado. – Consumo de cerveza va en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> – La tendencia de consumo de cervezas artesanales. – Aparezcan productos similares.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – La fácil obtención del producto. – Escasa competencia en cuestión de calidad y precio. – El alto precio de la cerveza importada. 	<ul style="list-style-type: none"> – El gobierno introduce nuevos impuestos o leyes para bebida alcohólica. – Entrada de nuevas marcas de cerveza al país.

Cuadro 1.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

3.2.2. Matriz de Porter.

A continuación realizamos un análisis de Porter, para determinar de la preferencia del consumo de cerveza en el ciudad de Latacunga.

a). Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles para nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para posesionarse de una porción del mercado.

- Competencia agresiva de otras compañías.
- Altos Costos de inversión.
- Prestigio
- Calidad de Cerveza

b). La rivalidad entre los competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Competencia en precio.
- Gran número marcas de cervezas (Heineken, Budweiser, Corona, etc)
- Tendencia de consumidor.
- Fácil acceso a las bebidas (Malta y Cerveza)

c). Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados, tengan buenos recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

- Alto nivel de competencia entre productores.
- Determinación de Oferta
- Disponibilidad de los Productos.
- Negociación de los Precios

d). Poder de negociación de los compradores.

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

- Distribuidores
- Consumidor Final
- Libertad de selección
- Competencia de Precio
- Exigencias del Consumidor

e). Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

- Bebidas Energizantes con base de alcohol.
- Licores

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada.

3.3.1. Lealtad de marca.

Como afirma Vega (2010) lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscara en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra. A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la lealtad de marca.

a). Pregunta 19. Lealtad De Marca

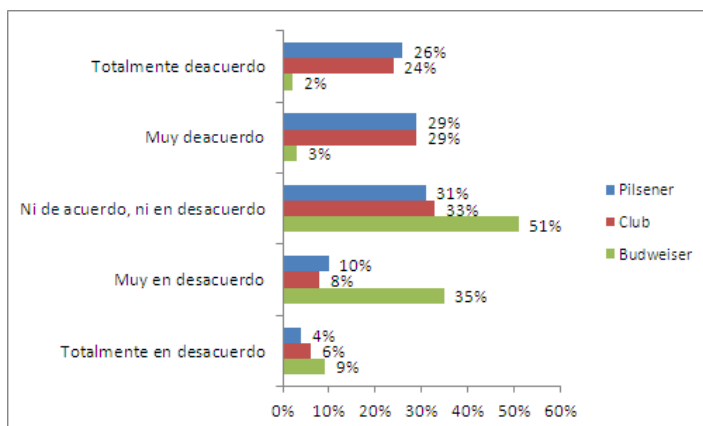


Figura 1. Lealtad de marca.
Fuente: Investigación directa (2015).
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación ha demostrado que el 38% de la población de la ciudad de Latacunga son leales a las marcas de cervezas nacionales debido a que son conocidas en el mercado, tiene un posicionamiento, calidad y buen precio, lo cual permite el consumidor identificarlas y comprarlas y en cambio el 24% no tiene lealtad definida, debido a que son personas que consumen diferentes marcas de cerveza.

La marca que más lealtad ha logrado en los consumidores de la ciudad de Latacunga es Pilsener (55%) y Club (53%), siendo estas las marcas preferidas, se encuentran fácil en el mercado, el precio es accesible he indican que les gusta su sabor.

b). Pregunta 20. Primera opción de compra

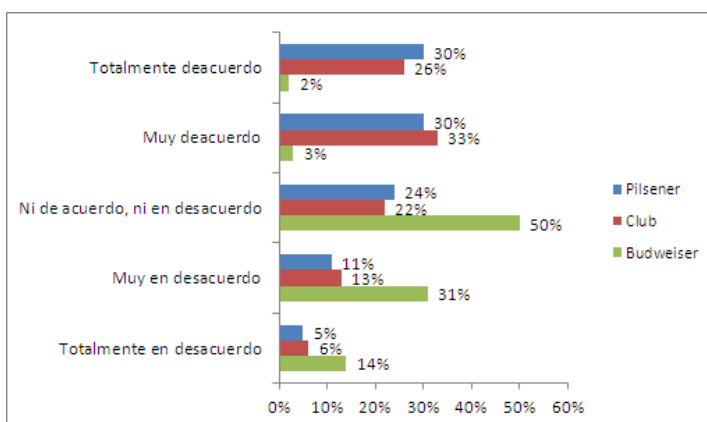


Figura 2. Primera opción de compra.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

Según las respuestas obtenidas el 41% de los habitantes de la ciudad de Latacunga tienen como opción de compra a las marcas de cervezas nacionales debido a la facilidad de adquirirlas y están en stock dentro del mercado, por lo contrario el 27% no tienen definida su opción de compra esto se da que son personas que consumen cualquier marca de cerveza sin establecer su preferencia.

La marca que tiene mayor favoritismo entre los compradores es Pilsener (60%), sin dejar a un lado la marca Club que le sigue de cerca con el (59%) identificando la de oportunidad para consumirlas.

c). Pregunta 21. Fidelidad de marca

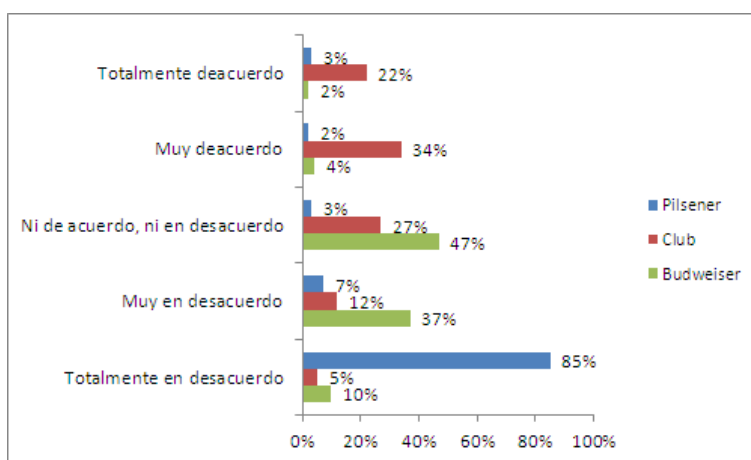


Figura 3. Fidelidad de marca.
Fuente: Investigación directa (2015).
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La recolección de datos de los residentes de la ciudad de Latacunga ha demostrado que el 52% tienen una fidelidad a la marca de cerveza que frecuentan consumir, están de acuerdo a no comprar otro tipo de cerveza si no está disponible la de su preferencia, mostrando así el 22% que les es indiferente la marca de cerveza que van a tomar.

La marca Pilsener (92%) ha logrado ser dentro de los consumidores de la ciudad de Latacunga la que tiene mayor favoritismo.

Conclusión:

Basándonos que la lealtad de marca es demostrada a través de las compras por repetición y esto es el resultado del vínculo bien establecido de la preferencia de consumo de una persona, se logra clientes leales.

La marca de cervezas Pilsener y Club tiene un porcentaje de lealtad alto por parte de sus consumidores, ellos han encontrado algo de su interés y las han preferido por encima de lo que la competencia ofrece en el mercado.

3.3.2. Conciencia de la marca

Griffin y Ebert (2005) dicen que conciencia de marca es el grado en el que el nombre de una marca viene a la mente cuando el consumidor considera una categoría de producto particular. Seto (2004) define a la conciencia de marca como la conciencia o conocimiento de la marca es la capacidad del cliente para reconocer y recordar la marca ante una señal. A continuación se presenta los resultados de las variables que se han considerado para determinar la conciencia de marca.

a). Pregunta 1. Conocimiento de la marca por tercero

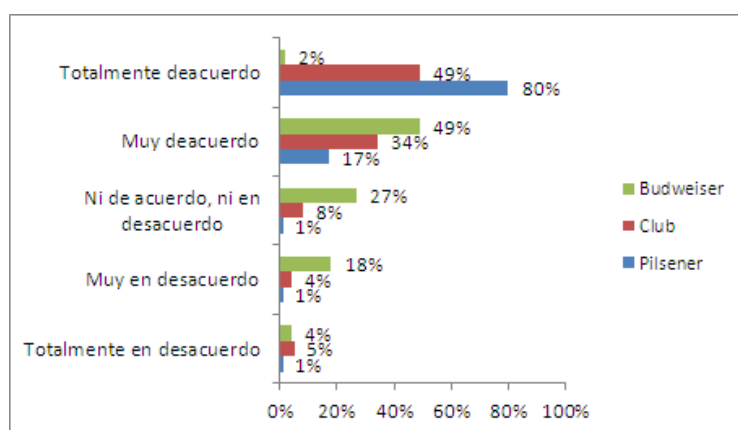


Figura 3. Conocimiento de la marca por terceros.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Según datos obtenidos el 77% de los habitantes de la ciudad de Latacunga han escuchado hablar de las marcas de cerveza nacionales mencionadas indicaron que son la principal opción de consumo en los eventos dentro de la ciudad, únicamente el 11% indica no tener conocimiento sobre el tema.

La marca Pilsener (97%) es la cerveza más escuchada y reconocida por parte de los consumidores de la ciudad de Latacunga, al mencionar la palabra cerveza el primero nombre que indican es esta marca. La cerveza Club (83%) es otra de las marcas que las personas reconocen al hablar de cerveza.

b). Pregunta 2. Posicionamiento de marca

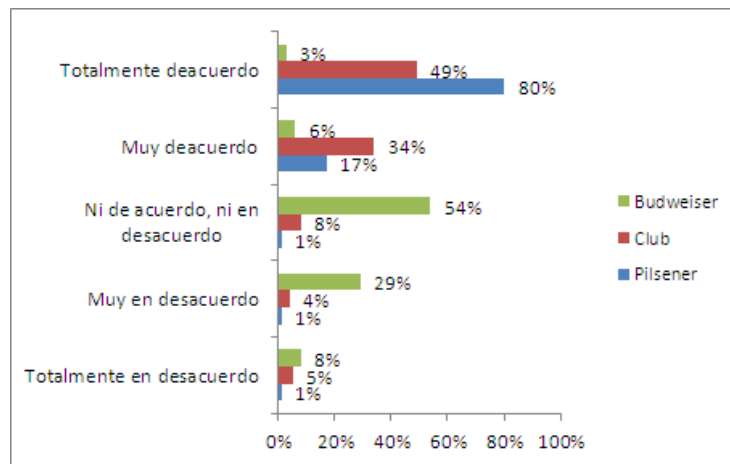


Figura 4. Posicionamiento de marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación refleja que el 59% de la población de la ciudad de Latacunga poseen a las marcas nacionales dentro de las preferidas para su consumo en cuanto las relacionan dentro de su vida social, el 18% no las relacionan en su consumo habitual ya que al momento de preguntar su preferencia no se inclinan a marca específica.

Siendo Pilsener (85%) la marca de cerveza que al momento de mencionar que tipo de cerveza ingieren es la primera que se les viene a la mente, seguida por la marca Club con 83%.

c). Pregunta 3. Familiaridad de marca

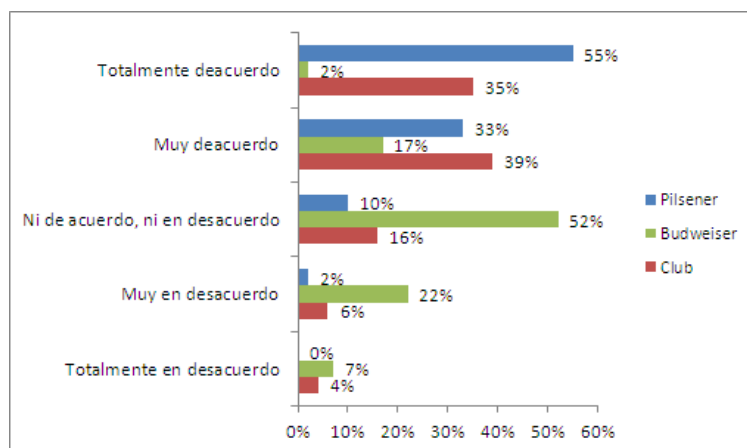


Figura 5. Familiaridad de marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

Según las respuestas obtenidas en este estudio el 60% de los habitantes en la ciudad de Latacunga se les resulta familiar las marcas mencionadas de cervezas nacionales, debido a que son conocidas en el mercado por su precio y calidad además con la frecuencia de consumo que lo realizan, únicamente el 14% no le es familiar la marcas de cerveza, ya que su consumo es esporádico y también son indiferentes a la marca.

La marca que les resulta familiar para su consumo es Pilsener (88%) y Club (74%) ha conseguido en sus usuarios en esta ciudad identificarlas para comprarlas, distinguiéndose fuertemente en el mercado local por su precio, sabor y calidad.

d). Pregunta 4. Conocimiento de marca

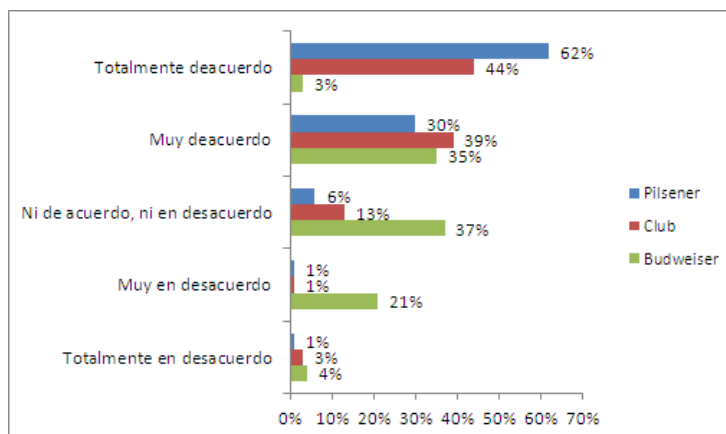


Figura 6. Conocimiento de marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 71% de los residentes de la ciudad de Latacunga conocen las marcas de cerveza nacionales mencionadas en la investigación, esto se da porque dentro de su preferencia de consumo estas marcas son las preferidas al momento de ingerirlas, se inclinan a su ingesta por el precio y calidad que dan a reflejar. El 10% no tienen conocimiento sobre las marcas consultadas ya que les es indiferente al momento de consumir.

La marca Pilsener (92%) y Club (83%) son la cerveza más conocida para el consumo las prefieren por ofrecer precios competitivos dentro del mercado y poseen muy buena calidad, siendo así su opción principal de consumo.

e). Pregunta 5. Reconocimiento de marca

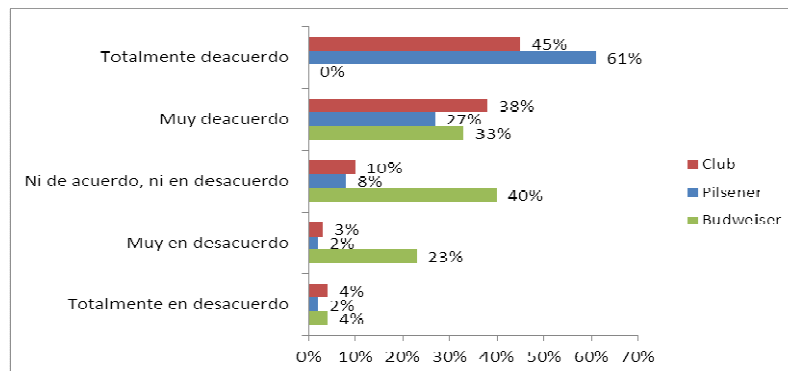


Figura 7. Reconocimiento de marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El estudio refleja el 68% de habitantes de la ciudad de Latacunga pueden reconocer a las marcas de cerveza que se realizó la investigación de entre sus competidores, por el uso del producto, las características que poseen, al momento de su consumo las prefieren y recomiendan, en tanto el 13% no las reconocen y les es indiferente considerar las marcas nacionales para su ingesta.

Pilsener (88%) y Club (83%) son las marcas reconocidas por las personas para la preferencia de su consumo, estas se encuentran en su mente con respecto a sus competidores.

Conclusión:

La conciencia de marca es la asociación que una marca tenga sobre el producto en cuestión dando así el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. Siendo la marca un mensaje al consumidor para simplificar y priorizar la preferencia de su consumo.

En la ciudad de Latacunga las marcas que las personas se inclinan es Pilsener y Club, son elegidas por la fácil obtención y compra, además acompañadas de un precio accesible y la calidad que satisface a su clientela.

3.3.3. Calidad percibida.

Jiménez y Calderon (2004) La calidad percibida es una asociación de marca considerada lo suficientemente relevante como para recibir un tratamiento individualizado, de ahí la

consideran explícitamente como componente más del capital de marca. La calidad percibida es la percepción que tiene el individuo sobre la superioridad o excelencia global de una marca respecto a su propósito, cuando la misma es comparada con otras marcas alternativas.

a). Pregunta 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

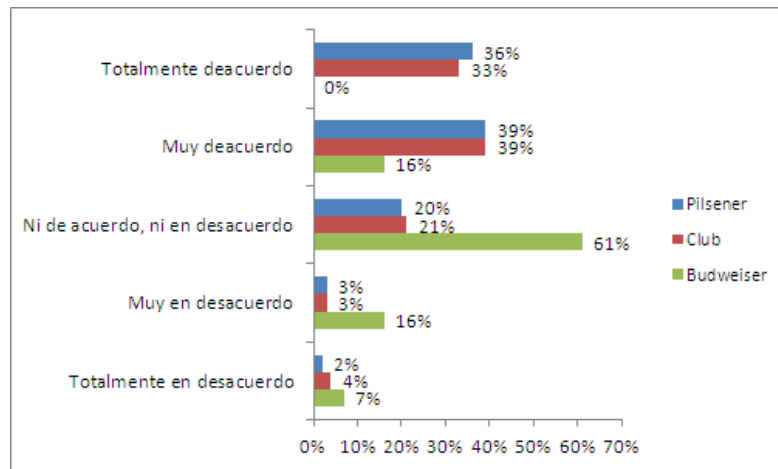


Figura 8. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación nos indica que el 54% de la población en la ciudad de Latacunga afirman que de las marcas nacionales de cerveza consultas el producto es de buena calidad esto hace que el consumidor se incline hacia su consumo, el 12% indica que no tiene buena calidad esto se da por la poca ingesta que hacen a este producto y por el consumo habitual a bebidas similares.

La marca Pilsener (75%) y Club (73%), obtiene ese porcentaje por la apreciación que realizan las personas consultadas, indicando que la calidad que presenta esta marca es satisfactoria para su consumo.

b). Pregunta 7. Calidad consistente de la marca

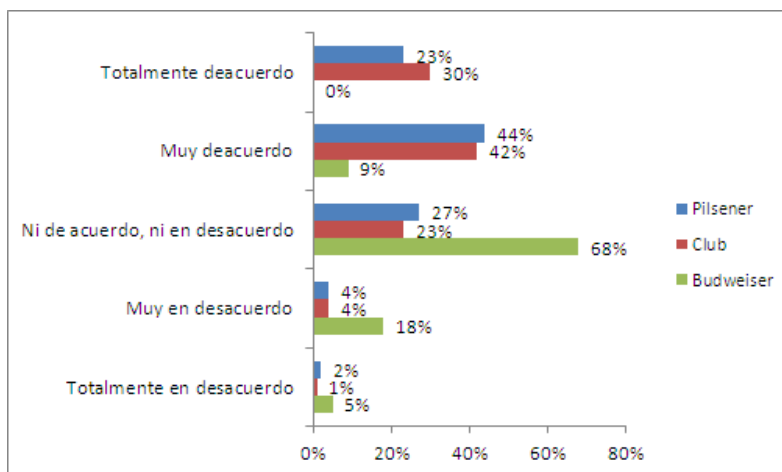


Figura 9. Calidad consistente de la marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 49% de los habitantes de la ciudad de Latacunga, mencionan la satisfacción de la frecuencia con la cual el producto cumple con las especificaciones de diseño, sabor, precio y el 11% indica no saber sobre la calidad que presentan las marcas de cerveza nacionales.

La marca Club (72%) y Pilsener (67%) señalan las personas encuentran en esta ciudad que los productos tienen una calidad consistente, reflejan así al momento de preferir su consumo satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

c). Pregunta 8. Confianza en la marca

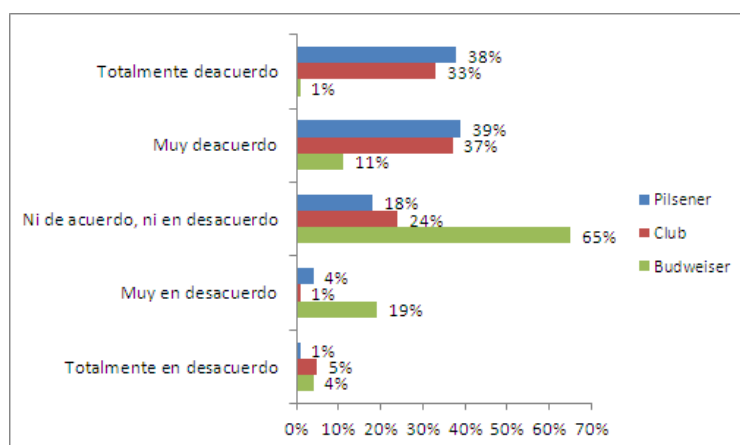


Figura 10. Confianza en la marca
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

Los datos obtenidos en la indagación de preferencia de consumo de cervezas nacionales en la ciudad de Latacunga, indican 53% tienen confianza sobre estas marcas, los elementos

diferenciadores son la clave para obtener la credibilidad sobre un producto determinado, en tanto el 11% no tiene confianza por las marcas expuestas esto se debe a la indiferencia que le dan en consumir una marca específica.

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de la marca para consumirlo, es el comienzo para crear la fidelidad sobre producto, Pilsener (77%) y Club (70%) tiene estos porcentajes sobre su confiabilidad.

d). Pregunta 9. Características excelentes de la marca

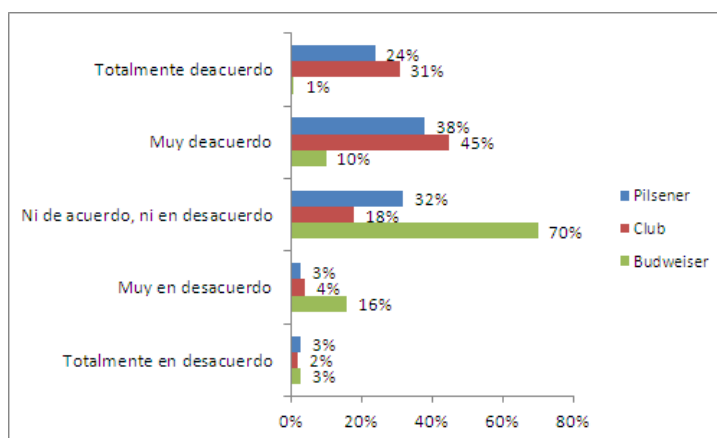


Figura 11. Características excelentes de la marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación revela que el 50% de la población de la ciudad de Latacunga indican que las marcas de cerveza nacionales tienen una calidad de excelencia, su inclinación a este concepto es porque le asocian con la calidad que poseen, la comparación que realizan frente a sus competidores hacen que mantengan la lealtad y compromiso de compra. El 10% de personas consultadas no tienen una decisión sobre la excelencia de la marca, factor que se da por la falta de conocimiento sobre la calidad.

La marca Club (76%) y Pilsener (62%) son las cervezas que las personas señalan que tiene excelencia de marca, por ser producidas en el país en una empresa que está dentro de las más importantes, asociando así calidad, precio y sabor.

Conclusión:

En conclusión diríamos que la calidad percibida es la única decisión en la que se basa para realizar la compra apoyándose en los diferentes atributos que tiene como precio, calidad, sabor, etc. La marca de cerveza Pilsener y Club dan a resaltar la preferencia de las personas consultadas en la ciudad de Latacunga, a mayor calidad percibida de un producto mayor es el interés de seguir comprando y recomendándolo.

3.3.4. Asociación de marca.

Jiménez y Calderon (2004) La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca, percepción que puede o no reflejar la realidad objetiva. Representa el significado que tiene la marca para el individuo. El sujeto puede asociar a la marca múltiples cosas, lo que lleva a que existan diferentes tipos de asociaciones, y que las mismas presenten orígenes diferentes.

3.3.4.1. Asociaciones de organización.

a). Pregunta 16. Confianza en el fabricante de cerveza

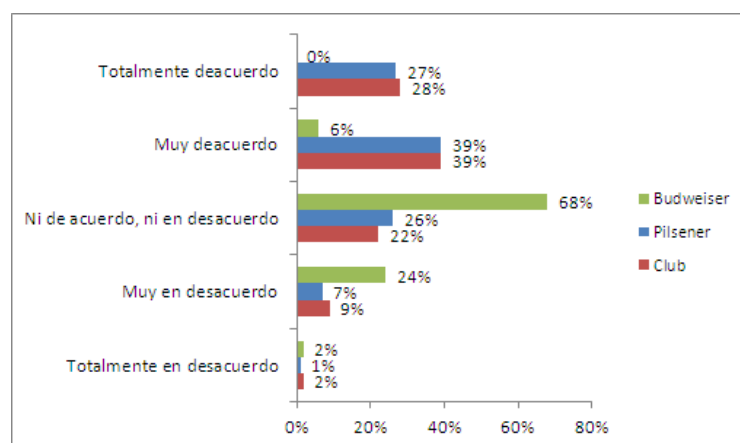


Figura 12. Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

De acuerdo al estudio realizado a las personas de la ciudad de Latacunga revela el 46% que la empresa productora de las marcas naciones de cerveza consultadas posee una reputación que se convierte en un factor claro de confianza, ofreciendo una garantía de

calidad, procesos y contenido. Mientras que el 15% de personas encuestadas les es indiferente el fabricante que elabora el producto en mención.

Los consumidores de la ciudad de Latacunga demuestran una preferencia a la marca Club (67%) y Pilsener (66%) por su fabricante, siendo esta una de las empresas más importantes y conocidas del sector en el país.

b). Pregunta 17. Agrado en el fabricante de cerveza

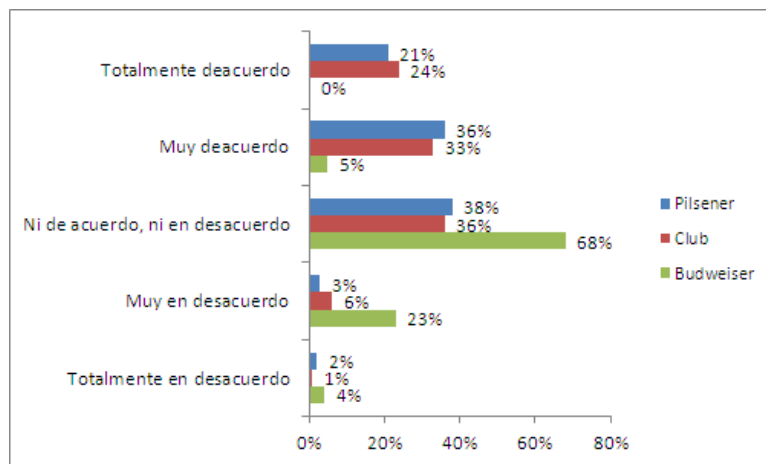


Figura 13. Agrado en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

En los datos obtenidos en la ciudad de Latacunga observamos que el 40% evidencia que los consumidores seleccionan colocar su confianza en la compañía que elabora sus productos, transmitiendo así confianza en su producto porque sabe que siempre será igual sin importar el lugar de compra. El 13% no dan transcendencia al agrado del fabricante, siendo esto que al momento de consumir cerveza no les interesa su procedencia y fabricación.

Los consumidores de la marca Club y Pilsener (57%) reflejan con este porcentaje el agrado hacia el fabricante es por su calidad, el costo y el servicio que presta.

c). Pregunta 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza

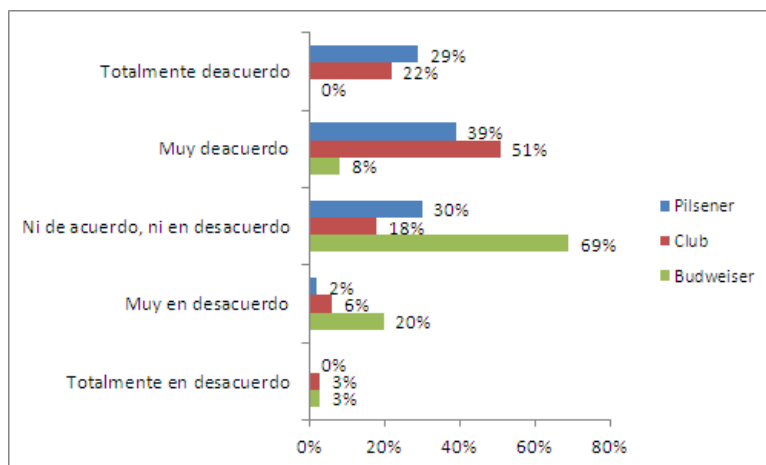


Figura 14. Credibilidad en el fabricante de cerveza.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga sobre la preferencia de marcas de cerveza nacionales revela que el 50% de personas consultadas tienen credibilidad ante el fabricante de su cerveza de elección, es por el compromiso que muestra la empresa por los productos ofertados, el 11% no muestra primacía sobre el fabricante.

Las personas que consumen las marcas Club (73%) y Pilsener (68%), las relacionan directamente con el fabricante sabiendo que esta es una empresa nacional con gran trayectoria y renombre.

Conclusión:

El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

3.3.4.2. Valor percibido.

Valor percibido indica Sánchez José (2011) el producto mejor es aquel que el consumidor valora como mejor después de comparar las ventajas que le ofrece con las que le ofrecen

los productos similares. Por consiguiente el valor percibido depende de las características que rodea el producto para satisfacer el cliente.

a). Pregunta 10. Relación calidad-precio de la marca

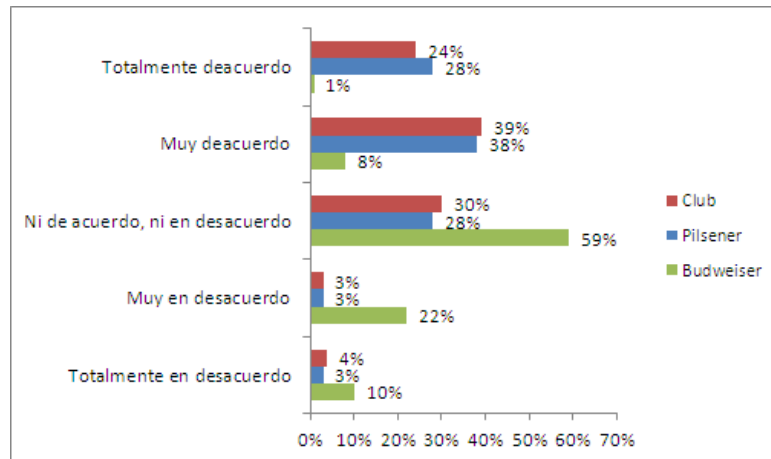


Figura 15. Relación calidad-precio de la marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga sobre la preferencia de marcas nacionales de cerveza respondieron que el 46% de la población relacionan el valor por parte del cliente y lo que está dispuesto a pagar por un producto, dan su apreciación de esta manera porque asocian la calidad que tiene su marca preferida a un precio accesible de compra. El 15% no hace referencia a la calidad y precio, ya que al momento de consumir realizan según la preferencia de compra en ese momento, además asimilan el precio bajo con mala calidad.

Siendo Pilsener (66%) y Club (63%) las cervezas preferidas de las personas por su precio y calidad, la preferencia es el argumento que hace una gran diferencia para que el consumidor mantenga la lealtad y sostenga su preferencia por largo plazo.

b). Pregunta 11. Criterio de buena compra

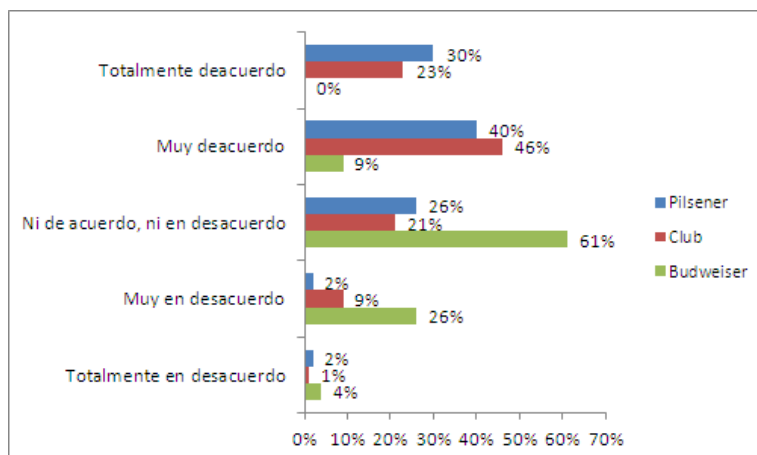


Figura 16. Criterio de buena compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Los datos obtenidos en la ciudad de Latacunga reflejan que el 49% de personas consideran a las marcas de cerveza nacional una buena opción de compra, por otro lado el 14% les es indiferente al momento de elegir su compra.

Las personas opinan con el porcentaje 70 y 69 de Pilsener y Club respectivamente, que hacen su elección para comprar cerveza por ser un buen producto y de su agrado para consumirlo.

c). Pregunta 12. El valor de compra es superior al precio a pagar

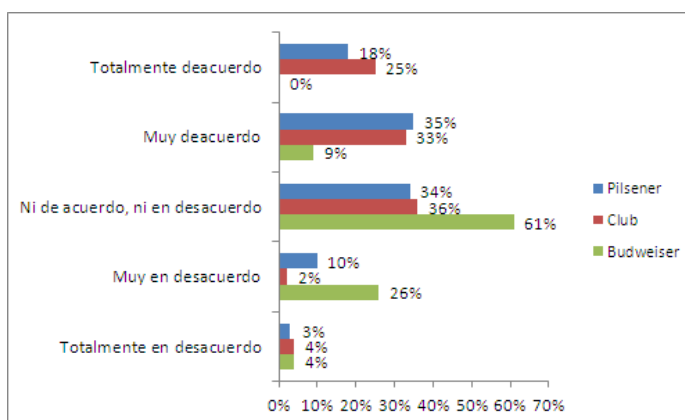


Figura 17. El valor de compra es superior al precio de pagar.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

En este estudio realizado en la ciudad de Latacunga las personas respondieron el 40% que las marcas de cerveza nacionales aportan un elevado valor en relación al precio que se

paga por ellas, en tanto 17% le es indiferente el precio que pueden pagar por adquirir la cerveza de su preferencia.

La cerveza Club (58%), tiene el valor de compra superior al que la población consultada desea pagar, en tano la marca de cerveza Pilsener (53%) opina que el precio de compra está dentro de su poder de adquisición.

Conclusión:

Las empresas ofrecen gran variedad de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades del cliente, algunas ofrecen precios cómodos para el consumidor y otras ofrecen la mejor calidad de producto, sin embargo las empresas se encuentran en una situación competitiva, ya que los clientes no solo buscan el precio más bajo o la mejor calidad, sino toman sus decisiones de compra con respecto a sus percepciones de valor que le brinda cierto producto, la población de la ciudad de Latacunga asocia el valor percibido inclinándose a la compra de las marcas de cervezas Pilsener y Club, siendo estas las más consumidas en el zona.

3.3.4.3. Personalidad de marca.

a). Pregunta 13. Personalidad de marca

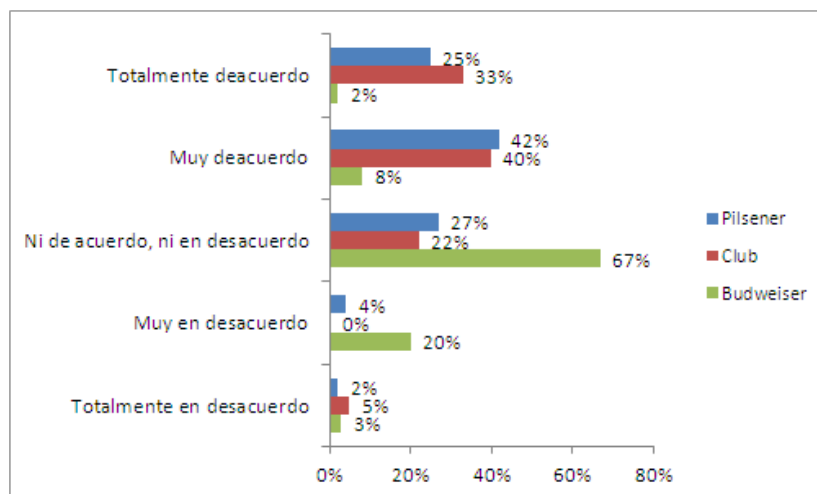


Figura 18. Personalidad de marca.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga el 50% de su población indica que las cervezas nacionales tienen su marca personalizada individual, única y distinguible del resto de sus competidores, la idea de personalizar la marca es para que el consumidor la pueda

reconocer fácilmente en el mercado y sea leal a su consumo. El 11% no distingue la personalidad de su marca predilecta ya que son clientes ocasionales de consumo.

La identidad de marca Club (73%), es permanente, su personalidad puede experimentar adaptaciones y ajustes a la actualidad del momento pero las personas que la consumen siguen siendo leales a su ingesta, Pilsener (67%) por sus cualidades la identidad de marca, está dentro de la mente del consumidor y la diferencian con respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares.

b). Pregunta 14. Marca interesante.

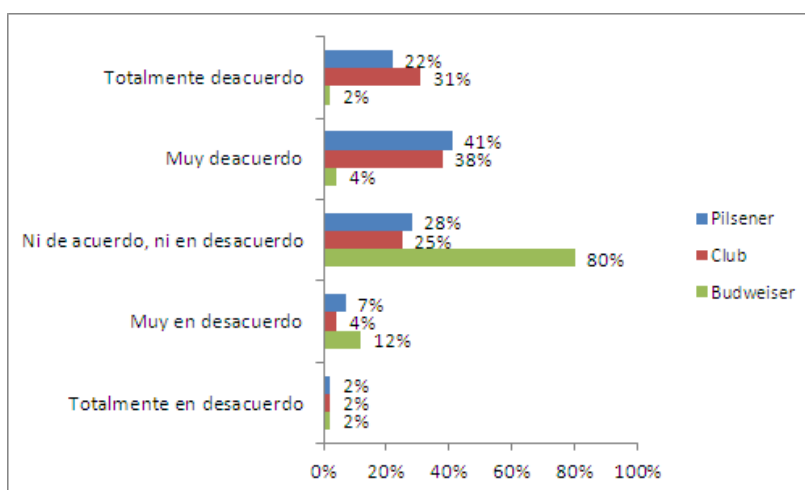


Figura 19. Marca interesante.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El estudio realizado indica que la asociación fuerte entre una marca y la serie de atributos que posee hace que se presente ante el consumidor como una marca interesante es así que la población de la ciudad de Latacunga (46%), posicionan a las marca de cerveza nacionales como interesantes para su consumo estando dentro de la mente del consumidor. El 10% no les resulta interesante las marcas nacionales, siendo esto que no las tiene presente en su consumo usual.

La cerveza Club (69%) y Pilsener (63%) hacen que sus consumidores tengan experiencias vinculadas a los valores de la marca estas se diferencian de sus competidores.

c). Pregunta 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

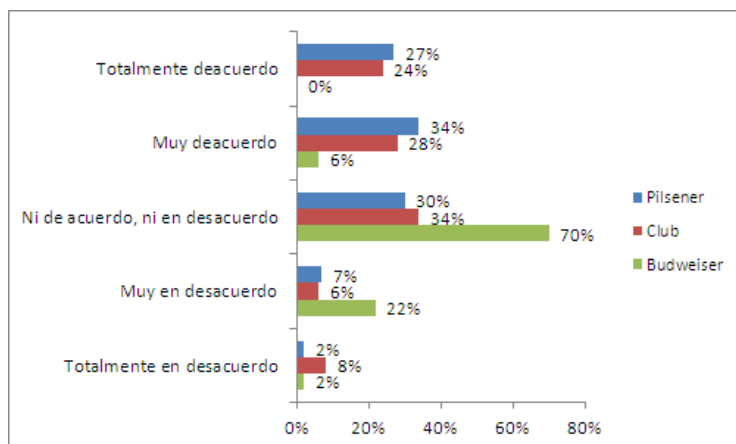


Figura 20. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

En la investigación realizada el 40% de la localidad de la ciudad de Latacunga consume la marca de cerveza nacional la motivación de consumirlas es el principal factor que las impulsándose a adquirirlas, el 16% de las personas no consumen este tipo de cervezas indicando así que son compradores espontaneo de esta bebidas.

Pilsener (61%) y Club (52%), las personas deciden consumir estas marcas señaladas porque confían en sus atributos, poseen acogida, tiene presente la imagen en su mente.

Conclusión:

Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto. La personalidad de la marca ayuda a la estrategia para enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca en particular, a una identidad de marca diferenciada llevada el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca misma. La población de la ciudad de Latacunga tiene muy bien diferencia la personalidad de marca de las cervezas Pilsener y Club reconcomiendo dentro del mercado y asociándolas con buen precio y calidad constituyendo así las primera dentro de su consumo.

3.3.4.4. Valor de la marca.

a). Pregunta 22. Sentido de compra

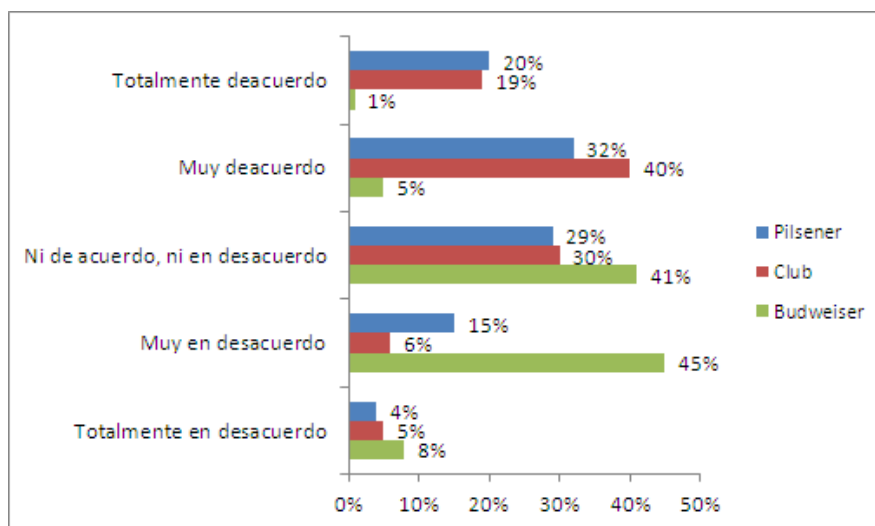


Figura 21. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El estudio realizado indica que el 46% de los habitantes de la ciudad de Latacunga, saben qué tipo de marca de cerveza nacional están consumiendo, hacen que tenga preferencia sobre esta por ser de empresas nacionales conocidas por su trayectoria y su posicionamiento en el mercado. El 28% no les dan importancia sobre la marca de cerveza que consumen esto se da porque lo realizan esporádicamente y al consumirlo no tiene lealtad a una sola marca.

Club (59%) y Pilsener (52%) las personas que la consumen saben el tipo de cerveza que están consumiendo, están las diferencias por su precio, calidad, sabor y posicionamiento en el mercado.

b). Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

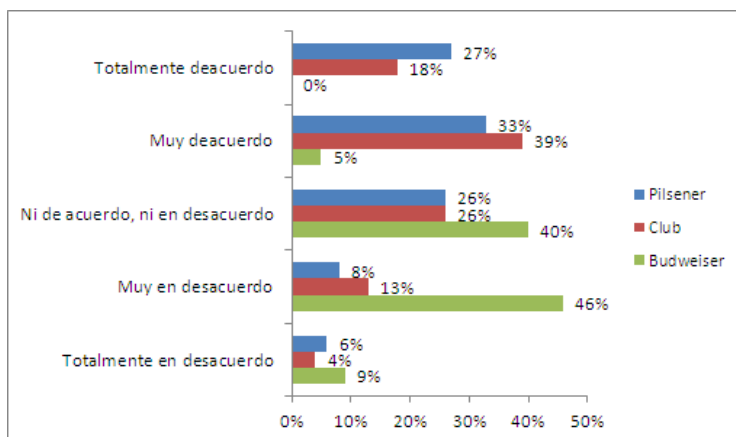


Figura 22. Preferencia de compra en relación a productos similares.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

La investigación realizada a los residentes de la ciudad de la Latacunga indica que el 41% mantienen la preferencia de compra sobre las marcas de cerveza nacionales los factores y características de estos productos hacen seleccionar a estas marcas. El 23% no les interesa al momento de la comprar fijarse en la característica ya que no tienen una marca definida para su consumo.

La marca de cerveza Pilsener (60%) y Club (57%), tienen las características bien definidas sobre sus consumidores con es el valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el producto, al momento de tomar la decisión de compra son elegidas en medio de los artículos similares en el mercado.

c). Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

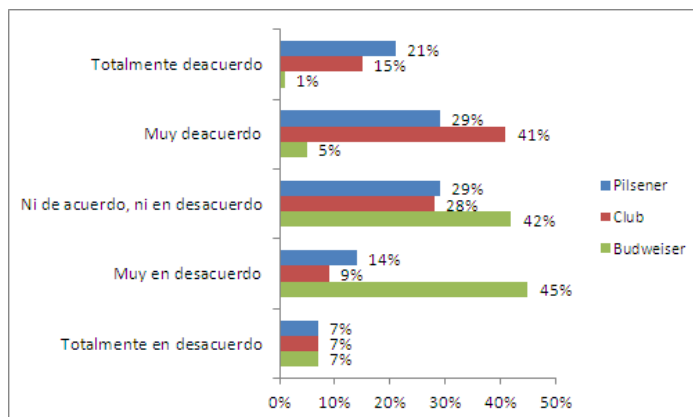


Figura 23. Preferencia de compra en relación a productos mejores.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El estudio realizado en la ciudad de Latacunga a su población indica que el 37% no escogerían otro marca de cerveza así los presente que sean mejores, esto revela la lealtad que existe en hacia las marcas de cerveza nacionales. El 30% de personas no generan ninguna importancia sobre la lealtad de consumir una sola marca.

La cerveza Club (56%) y Pilsener (50%), la población de la ciudad de Latacunga indican que consumirían estas macas así el mercado les presentara otras opciones de compra, se inclina a su consumo por ser preferidas por las características como sabor, precio, calidad que poseen y les hacen predilectas para ingerirlas.

d). Pregunta 25. Inteligencia en la compra.

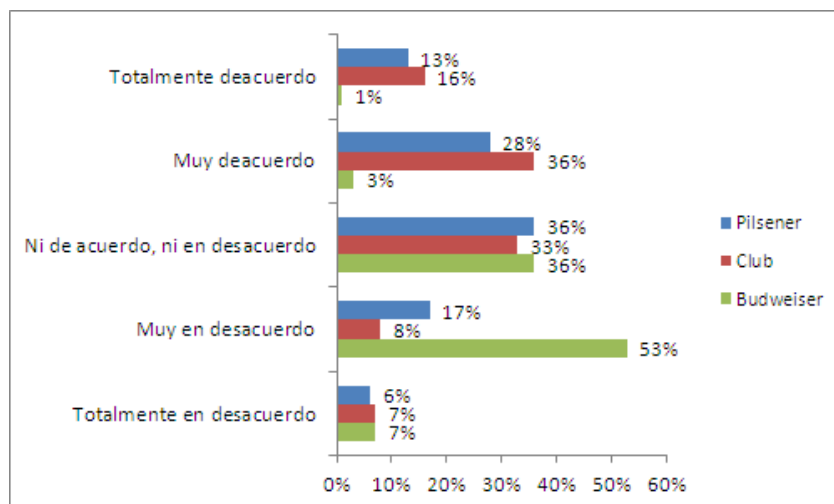


Figura 24. Inteligencia en la compra.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga sus residentes (32%) indican que es muy inteligente comprar las marcas de cerveza nacionales, esto argumentan porque estas son producidas por empresas que se sabe la trayectoria y la importancia que tiene en el mercado, además por la calidad que tiene y el precio competitivo. El 33% indican no interesarles hacen referencia la compra ya que estos al momento de adquirir cerveza lo hacen sin tener una preferencia específica.

Conclusión:

Las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos más valiosos que poseen las empresas pero lo cierto es que nadie consigue determinar de forma precisa qué es lo que realmente da valor a las mismas y por qué. El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.

3.3.4.5. Disposición a pagar precio Premium.

a). Pregunta 26. Disposición a pagar precio Premium

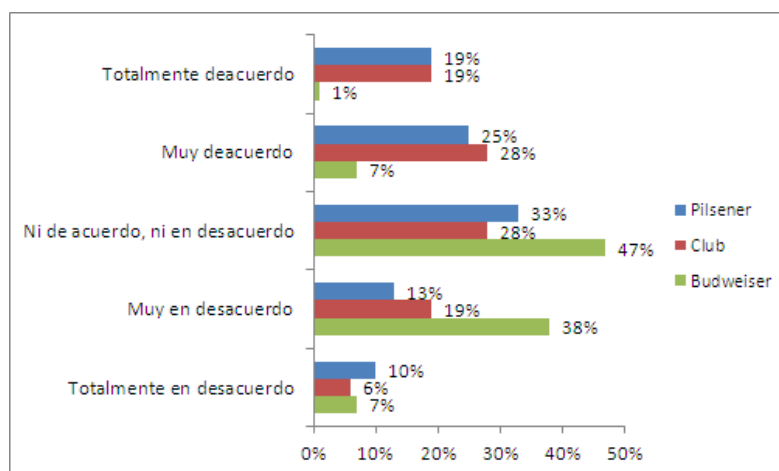


Figura 25. Disposición a pagar precio Premium.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga a sus pobladores indica que el 33% están de acuerdo por pagar un precio Premium por las marcas de cerveza nacionales que están acostumbrados a consumir. Por otro lado, el 31% de personas no están nada de acuerdo en pagar un valor más o adicional por la marca de cerveza que está familiarizado de ingerir.

La marca Club (47%) y Pilsener (44%) están de acuerdo en pagar un valor adicional en sus marcas de cervezas favoritas ya que estas reflejarían características especiales, de calidad superior a la media.

b). Pregunta 27. Disposición a pagar un precio alto

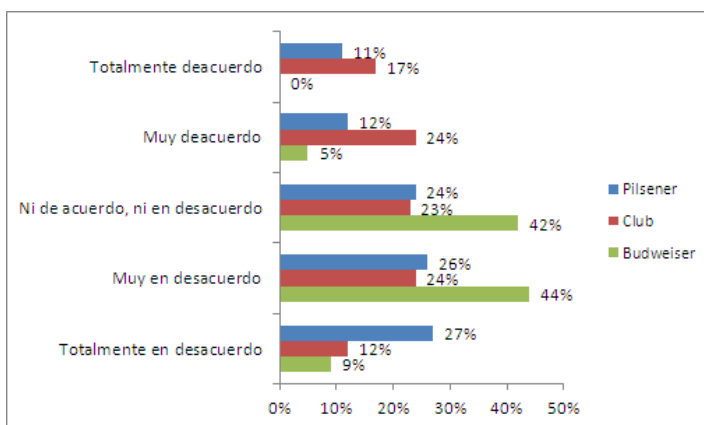


Figura 26. Disposición a pagar un precio alto.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

En los datos del estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Latacunga indican que el 23% están de acuerdo en pagar un valor más alto para la marcas de cervezas nacionales, y el 47% no está de acuerdo en pagar ningún valor adicional porque están acostumbrados al valor que presentan en del mercado siendo esto uno de los factores que hacen que se decidan al momento de consumirlas.

El (23%) Pilsener y (41%) Club hacen referencia que estarían dispuestos a pagar un precio mayor a comparación a otras marcas de cerveza, este resulta se da por el grado de compromiso de preferencia y lealtad creando así una actitud favorable a la marca.

c). Pregunta 28. Disposición a pagar un precio más alto

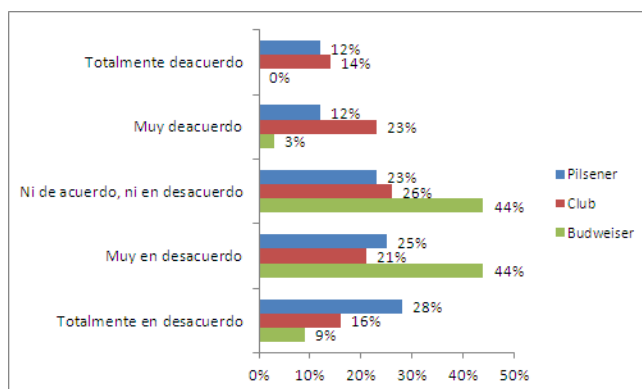


Figura 27. Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La población de la ciudad de Latacunga en la investigación que se realizó a su residentes indican que el 48% no están dispuestos a pagar ningún valor más alto por la marca de cerveza nacionales que consumen, esto se da porque están familiarizados con el precio y este es un factor que hace la inclinación de su consumo, por otro lado el 21% están dispuestos por pagar un valor más alto, este factor se da porque la lealtad y la preferencia que tiene sobre estas marcas hacen que el consumidor no les afecte el precio con tal de consumir lo que le gusta.

Las personas indican que el 37% de Club y 24% de Pilsener, no tener ninguna intención de pagar más por las marcas de cervezas que frecuentan consumir.

Conclusión:

La disposición a pagar es el precio máximo que un consumidor está dispuesto y se puede pagar por el producto, como podemos ver en esta variable las población da a conocer claramente que no está dispuesto a pagar un precio superior por su bebida de preferencia, este factor se da porque la inclinación que tiene para consumirla es el precio accesible con la que se encuentra en el mercado.

3.3.4.6. Intención de compra.

a). Pregunta 29. Planeación de compra

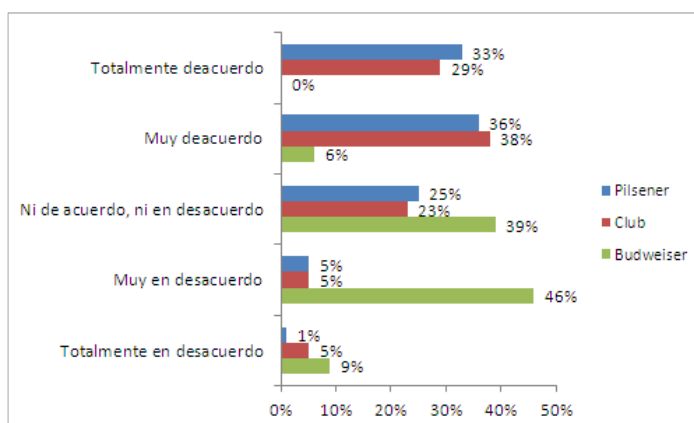


Figura 28. Planeación de compra.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Los datos de la investigación realizada a los habitantes de la ciudad de Latacunga revela que el 47% de personas están dispuestas a comprar marca de cervezas nacionales, asociando a estas por su calidad, precio, sabor, además se inclinan a esta razón por ser de empresas que saben que tiene una amplia trayectoria. El 24% de las personas no estaría dispuestas a comprar marcas nacionales esto se produce porque son personas que no tienen la preferencia de marca de consumo definida.

Pilsener (69%) y Club (67%), son las macas de cerveza que prefieren para comprar los residentes de esta ciudad, aquí se establece un compromiso profundo en preferir ese producto causado por la compra repetitiva satisfaciendo así su consumo.

b). Pregunta 30. Disposición a comprar la marca.

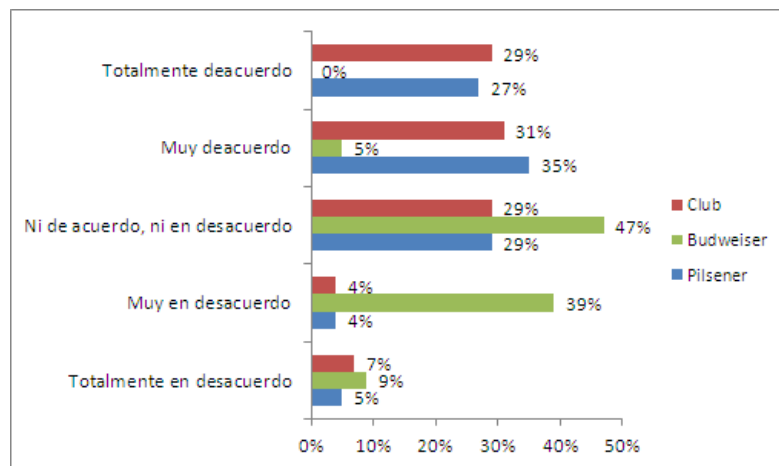


Figura 29. Planeación de compra.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 42% de los habitantes de la ciudad de Latacunga donde se realizó el estudio de preferencia de marcas de cerveza nacionales indican que están definitivamente dispuesto en comprar las marcas nacionales, y el 23% no les interesa tener un vínculo en la compra de cerveza de marca nacional porque al momento de consumir no tiene una marca definida para hacerlo.

El (62%) de Pilsener y el (60%) de Club, señalan, los individuos que definitivamente comprarían estas marcas de cervezas para consumirlas porque poseen un conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias y satisfaciendo totalmente el gusto del consumidor

c). Pregunta 31. Probabilidad de compra.

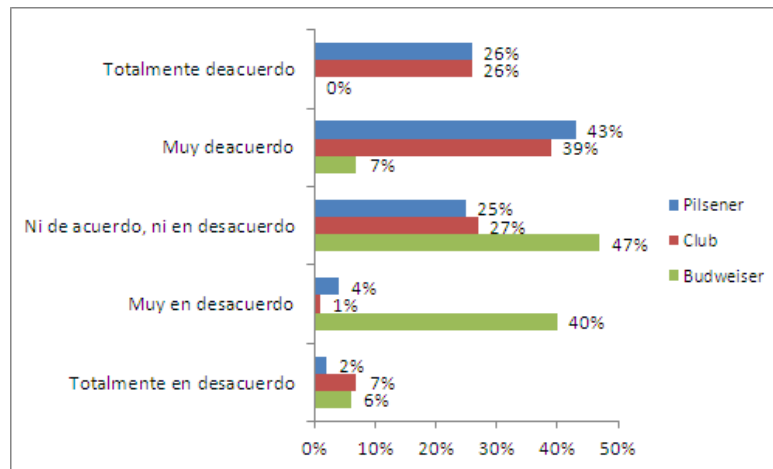


Figura 30. Probabilidad de compra.
Fuente: Investigación directa (2015)
Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La investigación refleja que el 47% de residentes de la ciudad de Latacunga probablemente comprarían la marca de cervezas nacionales, creando así una actitud de consumo y motivación para preferirlas dentro del mercado, por otro lado el 20% de personas no obstante por la probabilidad de compra estas marcas indicando así que se mantendrían en consumir las marcas que hasta ahora las vienen haciendo.

El 69% de personas indican que probablemente consumirían la cerveza Pilsener, y el 65% indica que lo harían con la marca Club, mirando así que esta marca de cervezas no es indiferente para las personas y causando un interés por comenzar a consumirlas.

Conclusión:

La intención de compra se origina como el resultado de un proceso formal de toma de decisiones, por simple decisión basada en el gusto o preferencia de consumir un determinado producto.

3.4. Determinación del valor de marca.

– Métodos Financieros

Belio y Sainz (2011) indican que el método financiero de la marca es la capacidad de ser objeto de compraventa u otro tipo de contrato (licencia, franquicia), es decir, el valor de la marca como un activo intangible negociable. Es un escenario económico de mercado

maduro, en los que cada vez es más caro y difícil crear nuevas marcas, algunas empresas optan por crecer comprándolas. Así mismo las marcas instaladas optan por la posibilidad de establecer franquicias o licencias como forma alternativa de crecimiento. La medida de valor económico de la marca es, pues, un elemento crítico para la gestión eficaz de estas situaciones.

– **Métodos de Marketing**

Belio y Sainz (2011) dicen que los métodos propuestos por el marketing para medir el valor de la marca se orienta para medir las preferencias de los consumidores o el mayor precio que estos están dispuestos a pagar por una marca que consideren más valiosa.

Así pues, el interés de marketing en evaluar una marca no requiere necesariamente llegar a su evaluación económica.

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

De acuerdo al estudio realizado de la preferencia de consumo de cerveza nacional Pilsener, Club y Budweiser, en la ciudad de Latacunga, da como resultado que las personas se inclinan en las marcas Pilsener y Club siendo estas cervezas las que tienen mayor porcentaje en las preguntas realizadas frente a la cerveza de marca Budweiser.

La cerveza de marca Pilsener en la variable lealtad de marca obtiene los resultados más altos con el promedio de las del 60% de inclinación de las personas, seguida no muy atrás de la cerveza de marca Club confirmando con esto que los habitantes de la ciudad de Latacunga que fueron consultados ratifican la lealtad a sus marcas predilectas, en cambio la marca Budweiser no es

En la variable conciencia de marca, podemos observar como las personas reconocen, y están familiarizadas con las marcas de cervezas Pilsener y Club siendo al igual que la variable anterior la marca Pilsener ocupa el primer lugar, seguido de muy cerca la marca Club, con respecto a la marca Budweiser esta no es reconocida en la ciudad de Latacunga.

En la variable calidad percibida, las personas encuestadas se inclinan igualmente hacia la marca Pilsener y Club, indican y se percibe mediante las encuestas que es de esta forma ya que estas dos marcas son envasadas por la misma empresa y asociada a la calidad de producción. Siendo la marca Budweiser con un porcentaje muy bajo de calidad percibida por la falta de consumo.

En la variable asociación de marca podemos ver que se enmarca en la confianza, agrado y credibilidad hacia el fabricante, como sabemos la empresa Cervecería Nacional es la productora de las marcas Pilsener y Club, es por eso que las personas se inclinan hacia las dos marcas y favor adicional es que es empresa es nacional, siendo la marca Budweiser marca extranjera envasada en el país.

En la variable valor percibido hace énfasis calidad - precio en donde al igual existe inclinación hacia la marca Pilsener y Club, siendo estas dos determinadas casi por igual sobre esta variable, los encuestados de la ciudad de Latacunga indican que la marca Pilsener tiene buena calidad y buen precio acorde al su economía de consumo, hacia la marca Club indican que tiene buena calidad y precio acorde al tipo de cerveza que es, en cuanto a la cerveza Budweiser tiene una percepción del precio que es mayor las dos marcas anteriores

En la variable de personalidad de marca, hacer referencia al conocimiento de parte del consumidor sobre determinada marca, es por cuanto que la marca Pilsener y Club se les viene a la mente al momento de hablar de cerveza, siendo estas de mayor consumo en la localidad.

En la variable disposición a pagar precio Premium, se centra en el precio que está dispuesto pagar el consumidor encuestado de la ciudad de Latacunga por la marca predilecta de su consumo. El consumidor no está dispuesto a pagar más del precio establecido y acostumbrado por consumir su marca favorita.

En la variable intención de compra podemos observar que se orienta a la planeación, disposición y probabilidad de adquirir la marca de cerveza predilecta, siendo esta que los consumidores siempre harán lo posible por ingerir la marca de su gusto.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

El análisis que se determinó para las preguntas fue clasificado por variables.

Lealtad:

La lealtad de marca representa uno de los elementos más relevantes para describir cómo y porqué cada consumidor elige entre las diferentes opciones, lo hace de forma repetida y consciente. La lealtad implica que el consumidor percibe en su interior que la marca genere una reincidencia en el acto de compra además, tiende a recomendar esta elección a su entorno. Se conjuga, algunos factores comportamiento efectivo, actitud y el compromiso y una actitud positiva sobre la intención de recompra. Con este enfoque, a la compra repetida

se añade un arraigo por la marca, que fundamenta en mi opinión el concepto propio de lealtad.

En estas se encuentra las siguientes variables.

– **Lealtad De Marca**

Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4	6	9
Muy en desacuerdo	10	8	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	33	51
Muy de acuerdo	29	29	3
Totalmente de acuerdo	26	24	2
TOTAL	100	100	100

Cuadro 1: Lealtad de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La lealtad de marca se la ve como las compras reiteradas del producto que llega a satisfacer el requerimiento, es la primera elección de compra y su repetitiva acción hace un comportamiento habitual, dentro de las personas consultadas el 55% de Pilsener y el 53% de Club muestra lealtad así su marca mientras tanto un 44% no son leales a la marca Budweiser.

– **Primera opción de compra**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	5	6	14	8%
Muy en desacuerdo	11	13	31	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	22	50	32%
Muy de acuerdo	30	33	3	22%
Totalmente de acuerdo	30	26	2	19%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 2. Primera opción de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

En la opción de compra es la decisión de comprar entre las marcas disponibles, el consumidor observa los atributos relevantes y se inclina a de su elección. En la investigación realizada se observa claramente que las personas consultadas en la ciudad de Latacunga hacen que su opción de compra sea la cerveza Pilsener y Club dando un porcentaje de aceptabilidad del 60%, por otro lado la marca Budweiser posee el 5% de opción de compra siendo por ser desconocida en el mercado local.

– **Fidelidad de marca**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	85	5	10	33%
Muy en desacuerdo	7	12	37	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27	47	26%
Muy de acuerdo	2	34	4	13%
Totalmente de acuerdo	3	22	2	9%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro3. Fidelidad de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El cliente se considera fiel cuanto realizan comprar en repetición, no busca activamente o no considera otros productos para comprar, desarrollan un compromiso debido a las características personales. En el sondeo realizado en la ciudad de Latacunga observamos que las personas son leales a la marca Pilsener (92%), haciendo a esta prevalecer delante de todas las demás opciones que presenta el mercado.

Conciencia de la marca

Conciencia de marca es el estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad, lo puede reconocer y recordar la marca ante una señal.

Los indicadores que constan en esta variable son:

– **Conocimiento de la marca por tercero**

He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	4	3%
Muy en desacuerdo	1	4	18	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8	27	12%
Muy de acuerdo	17	34	49	33%
Totalmente de acuerdo	80	49	2	44%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 4. Conocimiento de la marca por terceros.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La conciencia de la marca promueve la imagen deseada, estimula nuevas ventas y reitera las ventas realizadas, aumente la lealtad y crea el valor de la empresa, las personas de la ciudad de Latacunga reconocen a la marca Pilsener y Club con un nivel de detalle suficiente para elegirlas y comprarlas. Mientras tanto la marca de cerveza Budweiser no es solicitada con frecuencia en los puntos de ventas.

– **Posicionamiento de marca**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	8	5%
Muy en desacuerdo	6	4	29	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8	54	23%
Muy de acuerdo	37	34	6	26%
Totalmente de acuerdo	48	49	3	33%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 5. Posicionamiento de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

El posicionamiento de la marca se refiere al lugar que ocupa la marca según la percepción del consumidor en relación a las marcas similares disponibles en el mercado, pautas las estrategias de administración como activo de la empresa, la marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a la percepción que tiene, los habitantes de la ciudad de Latacunga la marca que primero se les viene a la mente al momento de consumir cerveza es Pilsener y Club, las diferencian entre otras que ofrecen el mercado, Budweiser no tiene un posicionamiento significativo en esta ciudad.

– **Familiaridad de marca**

La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	0	4	7	4%
Muy en desacuerdo	2	6	22	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	16	52	26%
Muy de acuerdo	33	39	17	30%
Totalmente de acuerdo	55	35	2	31%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 6. Familiaridad de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Los habitantes de la ciudad de Latacunga se familiarizan con las marcas de cerveza Pilsener y Club por el número de experiencias del producto que acumulan al consumirlo, esta ciudad es conocida por las múltiples fiestas culturales en donde es fácil observar a las personas ingiriendo cerveza, la marca Budweiser no tiene mayor acogida ya que es un porcentaje pequeño de pobladores que la familiarizan para consumirla.

– **Conocimiento de marca**

Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	3	4	3%
Muy en desacuerdo	1	1	21	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	13	37	19%
Muy de acuerdo	30	39	35	35%
Totalmente de acuerdo	62	44	3	36%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 7. Conocimiento de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El conocimiento pleno de la marca facilita la selección entre los recursos iguales dentro del mercado, es por eso que los habitantes de la ciudad de Latacunga reconocen la marca Pilsener y Club sobre cualquier otra estableciendo así su preferencia de consumo y generando un comportamiento de compra reiterada.

Reconocimiento de marca

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	4	3%
Muy en desacuerdo	2	3	23	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	40	19%
Muy de acuerdo	27	38	33	33%
Totalmente de acuerdo	61	45	0	35%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 8. Reconocimiento de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

Al hablar de reconocimiento de marca los habitantes de la ciudad de Latacunga expresan que la cerveza Pilsener y Club es el nombre de la marca de preferencia, es la primera que viene a la mente para consumirla por sus atributos y satisfacción que les genera.

Calidad percibida

La calidad percibida está asociada a la satisfacción que obtiene por determinado producto, a está vinculada a otros elementos de la identidad de marca como los beneficios funcionales de la marca.

Los indicadores que tiene esta variable son los siguientes.

- **Ofrecimiento de productos de calidad de la marca**

La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	4	7	4%
Muy en desacuerdo	3	3	16	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	21	61	34%
Muy de acuerdo	39	39	16	31%
Totalmente de acuerdo	36	33	0	23%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 9. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La calidad del producto genera ventajas competitivas sobre sus competidores, es por esto que la marca Pilsener y Club tiene un alto grado de aceptabilidad sus consumidores residentes de la ciudad e Latacunga afirman que la calidad es muy buena, sobre la marca

Budweiser no hacen referencia sobre su calidad ya que no está dentro de las marcas de consumo habitual.

- **Calidad consistente de la marca**

La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	5	3%
Muy en desacuerdo	4	4	18	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	23	68	39%
Muy de acuerdo	44	42	9	32%
Totalmente de acuerdo	23	30	0	18%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 10. Calidad consistencia de la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

La marca varía en cuanto al poder y el valor que tiene en el mercado los pobladores de la ciudad de Latacunga indica que la marcas de cerveza Club y Pilsener (50%), posee una calidad consistente, las prefirieren frente a sus competidores y no comprarían si no está dispuesta. La marca Budweiser (9%), las personas indican no saber sobre la calidad que ofrece y no está dentro de su marca favorita de consumo.

- **Confianza en la marca**

La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	4	3%
Muy en desacuerdo	4	1	19	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	24	65	36%
Muy de acuerdo	39	37	11	29%
Totalmente de acuerdo	38	33	1	24%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 11. Confianza en la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La tranquilidad, la confianza en el momento de la compra es uno de los beneficios básicos de una marca fuerte, es así que el 53%, de los pobladores de la ciudad de Latacunga confían en estas marcas por sus propias experiencias y por lo que otras personas comentan

sobre estas. El 11% no reflejan ninguna confianza a estas marcas de cerveza nacionales y un 36% le es indiferente tener o no confianza al momento de consumir cerveza.

- **Características excelentes de la marca**

La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	3	2	3	3%
Muy en desacuerdo	3	4	16	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	18	70	40%
Muy de acuerdo	38	45	10	31%
Totalmente de acuerdo	24	31	1	19%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 12. Características excelentes de la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La marca es el significado gráfico del producto, de esta la asocian la excelencia y el grado de satisfacción que proporciona así indican el 50% de la población en la ciudad de Latacunga, el 10% no hacen énfasis en la excelencia de marca y el 40% son indiferentes, tomando en cuenta que la excelencia esta asociada a la calidad percibida de cas uno de los consumidores

Asociaciones de organización

Las asociaciones de la organización es el conjunto los consumidores hacen con una marca, pueden incluir una celebridad, un símbolo, atributos de producto, determinados atributos de personalidad.

Los indicadores que posee esta variable son:

- **Confianza en el fabricante de cerveza**

Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	2	2%
Muy en desacuerdo	7	9	24	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	22	68	39%
Muy de acuerdo	39	39	6	28%
Totalmente de acuerdo	27	28	0	18%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 13. Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

Los residentes de la ciudad de Latacunga indican el 46% que la inclinación que da el consumidor al fabricante de la marca es un factor decisivo al momento de compra. El 39% le es indiferente de donde provenga y cuál es el fabricante de la cerveza que consume y el 15% no le interesa en absoluto.

- **Agrado en el fabricante de cerveza**

Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	4	2%
Muy en desacuerdo	3	6	23	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	36	68	47%
Muy de acuerdo	36	33	5	25%
Totalmente de acuerdo	21	24	0	15%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 14. Agrado en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 40% de personas de la ciudad de Latacunga indican tener simpatía al fabricante de la cervezas de su preferencia esta se da porque como son marcas nacionales saben de la empresa que las fabrica, su trayectoria y posicionamiento que tiene en el país, el 13% no le dan importancia al fabricante, por otro lado el 47% le es indiferente.

- **Credibilidad en el fabricante de cerveza**

La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	0	3	3	2%
Muy en desacuerdo	2	6	20	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18	69	39%
Muy de acuerdo	39	51	8	33%
Totalmente de acuerdo	29	22	0	17%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 15. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth

La importancia de los productos que realizan las empresas es cada vez más alto es por eso que los habitantes de la ciudad de Latacunga indican tener credibilidad a la empresa que fabrican las marcas de cerveza nacionales que consumen del 50%, el 11% no le da importancia al fabricante y el 39% le es indiferente ese análisis.

Valor Percibido

Valor económico de la marca como herramienta competitiva en el mercado, los principales elementos que crean valor de marca son la lealtad de marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

Los indicadores que posee esta variable son:

- **Relación calidad-precio de la marca**

La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	10	6%
Muy en desacuerdo	3	3	22	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	30	59	39%
Muy de acuerdo	38	39	8	28%
Totalmente de acuerdo	28	24	1	18%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 16. Relación calidad-precio de la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Podemos asociar el precio como indicador de calidad así lo confirman los residentes de la ciudad de Latacunga en donde el 56% asocia su marca de preferencia de cerveza con el

precio, indicado así que las consumen por la calidad-precio que posee, el 15% de personas indican no hacer referencia a este indicador y el 39% le es indiferente la relación.

- **Criterio de buena compra**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	4	2%
Muy en desacuerdo	2	9	26	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	21	61	36%
Muy de acuerdo	40	46	9	32%
Totalmente de acuerdo	30	23	0	18%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 17. Criterio de buena compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Al momento de realizar la compra los pobladores de la ciudad de Latacunga el 50% consideran que las marcas de cerveza nacionales son consideradas una buena opción para ser adquiridas, en cambio el 36% les es indiferente cual marca comprar y el 14% considera que las marcas nacionales no son buena opción para comprarlas.

- **El valor de compra es superior al precio a pagar**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	4	4%
Muy en desacuerdo	10	2	26	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	36	61	44%
Muy de acuerdo	35	33	9	26%
Totalmente de acuerdo	18	25	0	14%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 18. El valor es superior al precio.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Los habitantes de la ciudad de Latacunga indican el 17% que no pagarían un valor más elevado o adicional por las marcas de cerveza de su preferencia, ya que están acostumbrados a su valor y eso les atrae al momento de consumir, el 44% le es indiferente si tienen que cancelar un valor adicional y el 40% están dispuestos a pagar un valor adicional por la marca predilecta y seguir disfrutando de su sabor.

Personalidad de marca

La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Los indicadores que posee esta variable son:

- **Personalidad de marca**

La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	5	3	3%
Muy en desacuerdo	4	0	20	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	22	67	39%
Muy de acuerdo	42	40	8	30%
Totalmente de acuerdo	25	33	2	20%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 19. Personalidad de marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La personalidad de la marca para identificar a sus consumidores y hacen el marketing para ese grupo demográfico. El empleo de la personalidad puede inspirar la pasión de los consumidores de una marca, es por aquello que los habitantes de la ciudad de Latacunga indican el 50% que tiene relación con la marca de cerveza a de preferencia, el 11% demuestran no tener ningún vínculo con la personalidad de cerveza que consumen y el 30% les es indiferente que la marca de cerveza nacional tenga una personalidad definida.

- **Marca interesante.**

La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	2%
Muy en desacuerdo	7	4	12	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	25	80	44%
Muy de acuerdo	41	38	4	28%
Totalmente de acuerdo	22	31	2	18%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 20. Marca interesante.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Las características de las personas asocian de acuerdo a los factores que presenta cada producto el interés que los llevan a consumir, este es el caso de la población de la ciudad de Latacunga que el 46% revelan tener interés a la marca de cerveza de su preferencia, en cuanto el 10% no ponen interés en determinado en una marca, en cambio el 44% tiene desinterés en saber sobre la marca de consumo.

- **Conocimiento del tipo de consumidor por marca**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	8	2	4%
Muy en desacuerdo	7	6	22	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	34	70	45%
Muy de acuerdo	34	28	6	23%
Totalmente de acuerdo	27	24	0	17%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 21. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Las funciones y atributos que la empresa brinda al cliente y la imagen que se proyecta el consumidor hace que las personas de la ciudad de Latacunga tengan primacía en las marcas de cerveza nacionales indicando un 40%, el 45% se les hace nada interesante el consumo definido de una marca de cerveza no les llama la atención la imagen que proyecta, y el 16% definitivamente no asocian su consumo con la personalidad de la marca.

Valor de la marca

El valor de marca es el valor que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Los indicadores que tiene esta variable son los siguientes.

- **Sentido de compra**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	4	5	8	6%
Muy en desacuerdo	15	6	45	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30	41	33%
Muy de acuerdo	32	40	5	26%
Totalmente de acuerdo	20	19	1	13%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 22. Sentido de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Las personas residentes de la ciudad de Latacunga indican el 49% que tiene sentido realizar la compra de la cerveza de marca nacional, esta decisión se da por las características que posee los productos de gusto del consumidor, el 28 % no les causa ningún interés por una u otra determinada marca de cerveza. El 33% tiene una opinión intermedia en la cual dicen no interesarse por una marca establecida.

b). Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	6	4	9	6%
Muy en desacuerdo	8	13	46	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	26	40	31%
Muy de acuerdo	33	39	5	26%
Totalmente de acuerdo	27	18	0	15%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro23. Preferencia de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La preferencia de marca es el anhelo de tenerla, no cambiarla por ninguna otra opción y adquirirla siempre es así que define el 41% la población de la ciudad de Latacunga a las marcas de cerveza nacionales, el 28% son indiferentes en comprar la misma u otra marca de cerveza hacen referencia las características del producto y las adquieren.

c). Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	7	7	7	7%
Muy en desacuerdo	14	9	45	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	28	42	33%
Muy de acuerdo	29	41	5	25%
Totalmente de acuerdo	21	15	1	12%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 24. Preferencia de compra relación productos mejores.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La lealtad que tiene por el consumo de cerveza nacional del 37% hace que así excitan marca de cervezas con mejores atributos y características sigan prefiriendo la que es de su agrado, el 30% delas personas que habitan en la ciudad de Latacunga en cambio dice que si encuentran productos con mejores cualidades harían variar su decisión de compra y los consumirían, en cabio el 33% de la población dice que no les importa esos factores para consumir cerveza consumen la que se encuentra en ese momento en el mercado.

- **Inteligencia en la compra.**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	7	7%
Muy en desacuerdo	17	8	53	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	33	36	35%
Muy de acuerdo	28	36	3	22%
Totalmente de acuerdo	13	16	1	10%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 25. Inteligencia de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

La compra de las marcas de cerveza nacionales se basa expresamente en el precio que ofertan en el mercado que está dentro la accesibilidad para su consumo así indican el 22% de personas de la ciudad de Latacunga, el 30% dice que no se fijan si excite o no diferencia en las marcas que se encuentran en los puntos de venta realizan su consumo por estímulo del momento.

Disposición a pagar precio Premium

Premium refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad y por lo tanto solo asequible por un número reducido de personas.

- **Disposición a pagar precio Premium**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	10	6	7	8%
Muy en desacuerdo	13	19	38	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	28	47	36%
Muy de acuerdo	25	28	7	20%
Totalmente de acuerdo	19	19	1	13%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 26. Disposición a pagar precio Premium.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional, es por aquello que los habitantes de la ciudad de Latacunga el 23% no están dispuesto en pagar un valor Premium por las marcas de cervezas nacionales, indicando que ellos ya están familiarizados con el precio que pagan por su cerveza preferida el 31% estaría dispuesto en pagar un valor adicional por su misma cerveza que consumen, el 36% les es indiferente el valor al momento de consumir.

- **Disposición a pagar un precio alto**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	27	12	9	16%
Muy en desacuerdo	26	24	44	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	23	42	30%
Muy de acuerdo	12	24	5	14%
Totalmente de acuerdo	11	17	0	9%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 27. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 23% de personas de la ciudad de Latacunga están de acuerdo en pagar un valor adicional por la marca de cerveza de su preferencia esto refleja como el consumir se siente y piensa acerca del producto, el 61% no están nada de acuerdo en costear un valor adicional para seguir consumiendo la misma marca de cerveza.

- **Disposición a pagar un precio más alto**

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	28	16	9	18%
Muy en desacuerdo	25	21	44	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	26	44	31%
%Muy de acuerdo	12	23	3	13%
Totalmente de acuerdo	12	14	0	9%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 28. Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 48% de la población de la ciudad de Latacunga no pagaría un valor mucho más alto por la marca de cerveza a la cual esta acostumbrado de consumir, ya que estas tiene los mismos elementos y que no es necesario que suban su costo, el 22% indican que si están dispuesto a pagar un valor mucho más alto por la marca de cerveza de su preferencia, esto lo afirman por lealtad a la marca.

Intención de compra

La intención de compra es el proceso para decidir que comprar, por simple decisión basa en el requerimiento que se tiene en ese momento.

Los indicadores que tiene esta variable son:

- **Planeación de compra**

Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	1	5	9	5%
Muy en desacuerdo	5	5	46	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	23	39	29%
Muy de acuerdo	36	38	6	27%
Totalmente de acuerdo	33	29	0	21%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 29. Planeación de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Las personas de la ciudad de Latacunga dicen con el 48% que comprarían la marca de cerveza nacionales por estar dentro del mercado y ser más comunes para el consumo, accesible al precio y calidad buena, el 24% no está dispuesto a comprar estas cervezas esto se da porque pueden ingerir otro tipo de bebida o a su vez otras marcas, el 29% les es indiferente compara marcas nacional como extranjeras.

- **Disposición a comprar la marca**

Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	5	7	9	7%
Muy en desacuerdo	4	4	39	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	29	47	35%
Muy de acuerdo	35	31	5	24%
Totalmente de acuerdo	27	29	0	19%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 30. Disposición a comprar la marca.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

Las personas residentes en la ciudad de Latacunga indican que el 43% están decididos y definitivamente comprarían la marca de cerveza nacional, el 23% no están decididos a comprar estas marcas y el 35% no les causa ningún diferencia que marca de cerveza adquieran para su consumo.

- **Probabilidad de compra.**

Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	%
Totalmente en desacuerdo	2	7	6	5%
Muy en desacuerdo	4	1	40	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	27	47	33%
Muy de acuerdo	43	39	7	30%
Totalmente de acuerdo	26	26	0	17%
TOTAL	100	100	100	100%

Cuadro 31. Probabilidad de compra.

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaboración: Solórzano Pazmiño Paulina Elizabeth.

El 47% de personas de la ciudad de Latacunga probablemente compararía la marca de cervezas nacionales mencionadas, indican que es porque se las encuentra fácilmente en el mercado, tiene características que las distinguen y saben la procedencia de la marca, el 20% probablemente no comprarían estas marcas ya que tiene su preferencia de consumo definida.

3.4.3. Comprobación de variables

La notoriedad de la marca si se relaciona positivamente con el valor de la marca siendo esta el valor que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. El valor de una marca puede cuantificarse en términos monetarios, pero el valor real en el mercado es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción que estos elijan.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales de cerveza Pilsener, Club y Budweiser, la percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto, destacar esa primera sensación que lleva a los consumidores acercarse a lo que perciben en una marca, es decir, eso que se escucha tantas veces decir: “la primera impresión es lo que cuenta”.

Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas nacionales de cerveza, la asociación es el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto en este caso la marca de cervezas nacionales Pilsener, Club y Budweiser, el conjunto de asociaciones (las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con la marca) hace que tenga en la mente del consumidor su preferencia y dan el posicionamiento de estos productos.

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas nacionales de cerveza Pilsener, Club y Budweiser, se diría que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado. Esta lealtad de marca provoca una mayor satisfacción del cliente o consumidor, lo que deriva en un aumento del valor percibido por la marca. En función del estado de satisfacción y la experiencia de compra y de uso que la marca genere, los clientes o consumidores se pueden convertir en auténticos mensajero de la marca o, por el contrario, pueden convertirse en detractores de ella.

El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas nacionales de cerveza Pilsener, Club y Budweiser un producto "premium" ofrece una serie de atributos superiores y valorados por sus consumidores a cambio de los cuales sus consumidores están dispuestos a pagar un precio también superior.

El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas nacionales Pilsener, Club y Budweiser, es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Además, para una completa representación del comportamiento de compra del consumidor, deben considerarse sus actitudes, preferencias, motivaciones y percepciones de ingresos. En el mismo sentido, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. De forma específica, a la hora de hablar de intención de compra, este concepto refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas.

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación se puede presentar las siguientes conclusiones:

- El mercado de la cerveza nacional se amplió con la entrada de AMBEV, puesto que el mercado existía solo Cervecería Nacional.
- Considero que el mayor vendedor de Cerveza sin duda alguna es la cerveza Pilsener, que es hecha en Ecuador, con precios que los demandantes consideran son asequibles para ellos, lo que le hace que sea la cerveza número uno en ventas en esta ciudad,
- El consumo de cerveza en la ciudad de Latacunga es alto, ya que en esta localidad existe varios eventos de carácter cultural en donde siempre está presente la ingesta de alcohol y el principal producto para ingerir es la cerveza marcas nacionales.
- Las principales marcas de consumo son la cerveza Pilsener y Club, siendo estas dos marca nacionales, se las encuentra dentro del mercado con un abastecimiento siempre permanente y a disposición del consumidor.

RECOMENDACIONES

Luego de realizada la investigación se puede presentar las siguientes recomendaciones.

- Dar a conocer con más propaganda sobre la marca de cerveza nacional que no es muy conocida (Budweiser) en la ciudad de Latacunga.
- Realizar una encuesta más amigable para la población en donde no estén tantas preguntas repetitivas.

BIBLIOGRAFÍA

Jiménez, Ana Isabel. Calderón García, Haydeè. Y Delgado, Elena (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.

Belio, José Luis. Sainz, Ana. (2011). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precios*. Madrid: e-directivos.

Vega, Víctor Hugo. (2010). *Mercadeo Básico*. San José Costa Rica: Universidad estatal a distancia

Griffin, Ricky W. y Ebert, Ronald J. (2005). *Negocios*. Ciudad México: Pearson Educación

Ortiz, Francisco Gracia. Gil Muela, Mari. García Ortiz, Pedro Pablo (2004). *Bebidas*. Madrid: Montytexto

Seto Pamies, Dolors. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC

Sánchez Galán, José Ramón. (2001). *Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión libros.

Belio, José Luis. Sainz, Ana. (2011). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precios*. Madrid: e-directivos.

Navarro, Peter. (2009). *Como aplicar las ideas que enseñan en las mejores escuelas de negocios*. Barcelona: Bresca Editorial

Las ventas en el sector de la cerveza bajan. (24 de abril de 2016). El Comercio. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/>

ANEXOS

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

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