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 para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Zamora. Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Arroyo Ramírez, Elisa.

DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magíster
Paladines Benítez Jhoana Elizabeth
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

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

Loja, 21 de septiembre de 2016

f) …….

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo Arroyo Ramírez Elisa declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Zamora. Año 2015., de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f. .....
Autor: Arroyo Ramírez, Elisa
Cédula: 1104241383

DEDICATORIA

Al llegar a feliz término esta etapa de mi vida, tengo que reconocer que sin Dios que es quien guía en mi camino y me permitió llegar a este momento especial, a mi madre Narcisa Ramírez, mujer tesonera y luchadora quien me supo apoyar en todo momento, con mucho o cono poco, siempre estuvo y siempre esta, a mi hija motivo y razón de mí todos y cada uno de mis esfuerzos mi Sofía Alejandra, A Don Rigoberto Chauvin y don Galo Naula, quienes me han enseñado que el esfuerzo, honestidad, sacrificio y humildad se deben convertir banderas de vida y motivo de lucha diaria. A todos ellos por forjar y formar lo que al día de hoy soy.

ELISA ARROYO RAMIREZ

AGRADECIMIENTO

Un infinito agradecimiento a todos y cada uno de los profesores, docentes y a todos quienes de alguna manera en las aulas nos enseñan no solo ciencia sino también nos forman de manera ética y comprometida para enfrentarnos a un futuro para muchos aún incierto.

A mi madre por todo su apoyo y por su compañía en este camino,

ELISA ARROYO RAMIREZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 3
CAPÍTULO 1. 5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.1 Problema 6
1.2 Justificación 7
1.3 Objetivos 9
1.4 Hipótesis 10
1.5 Metodología 10
CAPÍTULO 2. 14
EL MERCADO DE LA CERVEZA 14
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza 15
2.2 Demanda de la cerveza 17
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador 19
2.2.1.1 Factores personales 19
2.2.1.2 Factores sociales 20
2.2.1.3 Factores psicológicos 21
2.2.1.4 Factores culturales 21
2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador 22
2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador 23
2.3 Oferta de la cerveza 26
2.3.1 Empresas nacionales 26
2.3.2 Empresas globales 28
2.4 La competencia de consumo de cerveza 30
CAPÍTULO 3. 33
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA 33
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global 35

3.2.1 Análisis FODA..... 35
3.2.2 Matriz de Porter 38
Conclusiones..... 76
Recomendaciones 77
Bibliografía 78
Anexos..... 81

RESUMEN

El trabajo de investigación se realiza ante la existencia de la competencia agresiva entre las distintas marcas de cerveza quienes buscan destacarse para llegar al consumidor; por tal motivo se plantea el tema: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en Zamora. Año 2015”, el trabajo se orientó bajo el objetivo de analizar dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza nacional en la ciudad de Zamora, es así que se trabajó con 300 personas a las que se aplicó encuestas sobre la cerveza Pilsener, Club y Budweiser, siendo 100 encuestas por cada marca; el instrumento utilizado consistió en un cuestionario de 31 preguntas con relación a las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de consumo de la cerveza; entre los resultado logrados se determina que la cerveza de mayor consumo en el mercado zamorano es la Pilsener y que la población está dispuesta a consumir productos de una marca local, debido a que consideran a los productos elaborados a nivel local de buena calidad.

PALABRAS CLAVE: Análisis, dimensiones cualitativas, marca, consumo de cerveza, mercado, análisis FODA.

ABSTRACT

The research work is carried out before the existence of aggressive competition between different brands of beer stand those seeking to reach consumers; "Analysis of qualitative dimensions determining brand preference for domestic beer consumption in Zamora: for this reason the issue arises. 2015 ", the work was oriented on the objective of analyzing qualitative dimensions determining brand preference for consumption of domestic beer in the city of Zamora, so that worked with 300 people who surveys on beer was applied Pilsener, Club and Budweiser, with 100 surveys each brand; The instrument used was a questionnaire of 31 questions regarding the qualitative dimensions that determine the preference of consumption of beer; between the result achieved it is determined that the most consumed beer in the market is the Pilsener zamorano and that people are willing to consume products of a local brand, because they consider to products made locally of good quality.

KEYWORDS: Analysis, qualitative dimensions, brand beer consumption, market, SWOT analysis.

INTRODUCCIÓN

La realización de la presente investigación consiste en analizar las dimensiones cualitativas de preferencia de parte de los consumidores de cerveza, y de esta forma poder identificar si la población zamorano tiene conciencia de marca o si al momento de consumir cerveza lo hace de acuerdo a la calidad o se inclina de acuerdo al valor percibido, identificando si muestran lealtad hacia una marca nacional o consideran el valor de la marca como una características de importancia.

El efectuar la investigación sobre las preferencias en las marcas para el consumo de cerveza cobró importancia al permitir identificar las principales características que inciden en el mercado de la cerveza nacional y de esta forma poder establecer qué tipo de cerveza de las analizadas tiene una mayor demanda de acuerdo a las dimensiones cualitativas.

El problema planteado se lo resolvió a través del análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la aplicación de las 300 encuestas en la población zamorana, datos que expresaron las preferencias del segmento poblacional que consume cerveza de marca nacional, por medio de estos resultados se pudo establecer si las hipótesis planteadas fueron verdaderas o falsas.

Es así que se plantea una investigación en la que en el primer capítulo se plantea la problemática en torno a la que gira la falta de una análisis de mercado para una nueva marca de cerveza, así también se justifica el trabajo desde el punto de vista empresarial tanto para inversores nacionales como internacionales, como la presentación de datos a nivel latinoamericano sobre el consumo de cerveza, un apartado especial lo constituye los distintos objetivos planteados que serán los que guiarán el desarrollo de la investigación, así también se plantea hipótesis a ser comprobadas y se establece la metodología que orientará el trabajo a realizarse.

En un segundo capítulo se analiza el mercado de la cerveza, definiendo una breve historia especialmente a nivel americano, para lograr establecer la demanda existente por el consumo de cerveza, lo que facilita establecer el perfil

de aquellas personas consumidoras de cerveza, lo que permite determinar la cantidad de consumo de cerveza en el Ecuador.

En el tercer capítulo se analiza los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos aplicado que consistió en una encuesta aplicada a 300 personas en la ciudad de Zamora, datos que fueron tabulados y presentados en tablas y gráficas estadísticas con su respectivo análisis, a partir de estos datos se pudo realizar el análisis FODA en la que se determinan aspectos tanto internos como externos que afectan al mercado de la cerveza de marca nacional.

En cuanto a los objetivos establecidos se logró identificar de forma cualitativa la oferta, demanda y mercado de consumo de cerveza, al hacer la descripción del mercado se trabajó con la ciudad de Zamora y su preferencia en el consumo de cerveza, para lograr establecer lo que más demanda de los clientes existentes, definiendo el valor de marca de la cerveza nacional.

El desarrollo de la investigación se facilitó al existir población a la que se puede investigar debido a que consumen cerveza, así también existe oportunidad en el mercado zamorano debido a que los tres productos Pilsener, Club y Budweiser se comercializan; entre los inconvenientes que se pueden citar están la falta de información sobre el tema en estudio, como limitante se encuentra la falta de claridad de parte de los encuestados al momento de contestar las distintas preguntas aplicadas.

La metodología utilizada fueron los métodos descriptivos en los que se detalló sobre el consumo de cerveza en el Ecuador, se utilizó la descripción de las dimensiones cualitativas de preferencia por los tres productos en análisis como lo son Pilsener, Club y Budweiser, así también su utilizó el método inductivo y deductivo para lograr analizar que producto tiene mejores dimensiones cualitativas de marketing.

Una vez terminado el trabajo se concluye que la cerveza Pilsener tiene las mejores dimensiones cualitativas de preferencia de consumo de cerveza de parte del mercado zamorano, el que muestra fidelidad, así como también consideran que el valor de la Pilsener es el adecuado es decir consumen un producto de buena calidad a un adecuado precio.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

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

> Competencia son todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. (González, 2012, p. 54)

Para Keller (2009) “El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto” (p. 62), 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.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, (Brewers Associatio 2009 Beer Style Guidelines) existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

En el Ecuador, las marcas nacionales 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 zamorano.

1.2 Justificación

La importancia de la presente investigación es que contribuirá con las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador al permitir 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 a la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50,1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de

la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 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 8 mil 25 millones de dólares, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares.

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en

bebidas alcohólicas es de 3.486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales.

Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas tenemos la marca Pilsener, también marca Club, y Budweiser (presentación en botella), se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

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

1.3 Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Describir el mercado de la cerveza de producción nacional en 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 la ciudad de Zamora.

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología

En el enfoque metodológico para la realización de la presente investigación se empleó métodos y técnicas cuantitativas en su totalidad para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

Método de investigación

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación: descriptivo, analítico, deductivo, inductivo.

Método descriptivo

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

Método inductivo

Se aplicó en la recopilación de información en revistas, paper's, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

Método analítico

Se empleó este método debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

Método deductivo

Se empleó con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca de cerveza, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

Unidades de análisis universo y población

Se tomó como población objeto de estudio a 300 consumidores de la ciudad de Zamora, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Zamora, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, se utilizará la encuesta

personal que se presenta en el Anexo 61, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

- Al momento de efectuar el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel en el que se registró los resultados que se obtuvieron a través de las 300 encuestas.
- Se elaboró una base de datos en Excel para registrar los resultados y se los clasificó de acuerdo a las preguntas en cuadros y gráficos estadísticos.
- Los cuadros y gráficos fueron colocados en el informe final en el q se hizo constar el análisis e interpretación de los resultados logrados, de acuerdo

Para determinar la muestra del presente trabajo investigativo se utilizará la muestra a través de la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Datos:

e = 5%

N = 1200 consumidores de cerveza en la ciudad de Zamora.

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + (1.200 * 0{,}0025)}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 3}$$

$$n = \frac{1.200}{4}$$

$$n = 300\ muestra$$

La ficha técnica de investigación consistió en la encuesta la que permitió recopilar información sobre las preferencias del mercado de consumo de cerveza en el cantón Zamora, instrumento que fue aplicado a 300 personas los que se conformaron en 100 personas para la marca de cerveza Pilsener, 100 para la marca Club y 100 para la empresa Budweiser.

La encuesta se la aplicó de forma aleatoria en los distintos barrios de Zamora, en procura de no concentrar la información en un solo sector sino más bien distribuirlo a lo largo del mercado investigado.

En la encuesta se plantearon 31 preguntas sobre el conocimiento de las diferentes marcas de cerveza internacional, la lealtad que tienen los consumidores por determinada cerveza, si ellos han formado conciencia de marca y la calidad de la marca que consumen.

La encuesta busca recopilar la información que brinde idea de cómo es el actual mercado de preferencia por las diferentes marcas de cerveza que existen en la ciudad de Zamora. En tal virtud fueron planteadas a personas de ambos sexos masculino y femenino que tangan mayoría de edad y que consumen de alguna manera cualquiera de las cervezas de marca nacional.

CAPÍTULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Para Arévalo (2008) “La cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, junto con el vino. Desde hace miles de años el ser humano viene disfrutando de cervezas de todo tipo, sabores y colores” (p. 41). La cerveza es una bebida que al pasar los años ha incrementado su consumo por parte de la población, existiendo distintos factores que permiten lograr apreciar de mejor forma esta bebida: entre ellas se encuentra el sabor que tienen las bebidas el que puede variar dependiendo del ingrediente básico o el color que adquiere la cerveza una vez elaborada.

No existen datos sobre quienes inventaron la cerveza, pero de acuerdo con Arévalo (2008) “los registros más antiguos, nos remontan a 6.000 años atrás, en la zona de la Mesopotamia, específicamente en Sudan, los Sumerios ya hacían cerveza e incluso dejaron registros escritos sobre la elaboración de este producto” (p. 58); preparaban cerveza de la siguiente manera, tomaban pan hecho con harina de trigo, lo cortaban en pedazos y metían esos pedazos en vasijas a las cuales les agregaban agua, dejando esas vasijas al sol durante varios días.

El calor del sol hacia fermentar la harina de trigo y gracias a este proceso obtenían una bebida alcohólica que luego filtraban y bebían, llamaron a esa cerveza Siraku según el antiguo Egipto que remonta a 4.000 años A. C.

> Con el paso de los siglos, sobre todo a partir de la romanización, la mediterránea se consolidó como una zona básicamente vinícola mientras que la cerveza se producía en el norte y centro de Europa y adquiría la forma de lo que entendemos hoy por cerveza. (Jarrín, 2011, p. 33)

De esta manera, se extiende el uso de la malta como ingrediente principal y también se empieza a introducir el uso del lúpulo como aromatizante. Esta planta cannabacea confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación.

De acuerdo con Jarrín (2011) “La primera fábrica de cerveza dirigida por monjes se creó en St. Gallen, Suiza a comienzos del siglo IX. Su importancia se debe a que a diferencia del resto de los conventos que la producían para consumo

interno” (p. 28). St. Gallen elaboraba cerveza para feligreses y visitantes. Quienes llegaban y degustaban la cerveza.

La variedad más apreciada se llamaba "celia", que era tomada por las monjas para recordar el sacrificio de sed que padeció Jesucristo. El aporte más importante de los monjes es la introducción del lúpulo en su elaboración. Los riesgos de putrefacción de la cerveza eran altísimos; por lo tanto, se elaboraba en época de invierno cuando el frío permitía conservarla.

Actualmente de acuerdo con Arévalo (2008) “la industria cervecera responde a los requerimientos de un mercado, cada vez más diversificado y exigente” (p. 52). Hoy se ofrecen los más variados estilos; las hay de cebada, de trigo, de frutas, negras, rojas y mucho más.

Historia de la cerveza en el Ecuador

> En la actualidad en el Ecuador, Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero. La compañía tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. (Jarrín, 2011, p. 77)

La empresa con razón social “Cervecería Nacional” se ha constituido como una empresa líder en el mercado Ecuatoriano dentro de la producción de cerveza, en la actualidad funciona con dos plantas ubicadas en las principales ciudades ecuatorianas.

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de sus productos, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

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

La cerveza que ahora se conoce como Pilsener se comenzó a producir el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecería de Guayaquil, creada en 1886 por

Leonardo Stagg y Martín Reimberg. En ese entonces en la ciudad solo se consumía cerveza importada, porque la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en Quito y otras ciudades andinas.

Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y puso su empeño en hacer de esta bebida la número uno. Bolek trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de Pilsener.

2.2 Demanda de la cerveza

De acuerdo con Alonso (2012) “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio” (p. 97).

Por esta definición se determina que la demanda es la preferencia que tiene un mercado por un determinado producto como es el caso del estudio de la demanda de la preferencia del consumo de cerveza de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora.

Durante los últimos años en el Ecuador dos marcas de cerveza como son Cervecería Nacional y AMBEV se han encargado de satisfacer la demanda por este tipo de producto de parte de los consumidores de esta distribución se tienen los siguientes datos:

Tabla 1: Porcentaje de demanda de cerveza de acuerdo a la marca

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

Fuente: Superintendencia de compañías y valores (2013)

Elaborado por: Elisa Arroyo

La Compañía de Cervezas Nacionales, realiza la producción de bebidas cerveceras y refrescantes. Entre ellas están: Pilsener, Pilsener Light, Club café, Club verde, Cerveza Dorada, Cerveza Clausen.

De acuerdo con el informe presentado por Spurrier (2011) "Su capacidad de producción es de 2'000,000 de hectolitros anuales. La planta se encuentra ubicada en el Complejo Industrial Pascuales en el Km. 16 ½ vía a Daule en Guayaquil" (p. 58). La producción de cerveza a nivel nacional permite llegar con el producto a distintos sectores de la geografía ecuatoriana.

Cervecería Nacional fue considerada como la empresa líder en el sector de bebidas alcohólicas en el año 2005, superando las ventas anuales de 100 millones de dólares, encontrándose en el puesto 22 de las mayores empresas e industrias del Ecuador.

Actualmente SABMiller, es socia mayoritaria del GEB, al cual pertenece la Cervecería Nacional, con lo cual se completa la fusión con uno de los líderes de la producción cervecera mundial.

Entre las principales ciudades que demandan por el consumo de cerveza de acuerdo al portal del mercado cervecero se tiene los siguientes datos:

Tabla 2. Consumo de cerveza por ciudades

CIUDADES	PORCENTAJE CONSUMIDO
Guayaquil	55,8%
Quito	7,2%
Resto ciudades costa	21,6%
Resto ciudades sierra	5,4%
Ciudades del Oriente Ecuatoriano	10%
TOTAL	**100%**

Fuente: INEC - Censo 2010
Elaborado por: Elisa Arroyo

De estos datos se determina que la mayor demanda por el consumo de cerveza es la ciudad de Guayaquil con el 55,8% este alto índice se debe en especial por el tipo de clima y al ser la cerveza una bebida de moderación de preferencia de consumo frío es ideal para las personas que habitan en regiones costeras con altas temperaturas.

Al identificarse las ciudades de la región Sierra se destaca la ciudad de Quito la que tiene un bajo índice en la demanda de cerveza con el 7,2% esto tiene varios incidentes entre ellos el climático debido a que al existir bajos promedio de temperatura no es propicio para el consumo de cerveza frío, por lo que la demanda baja considerablemente.

Las restantes provincias de la costa representan un porcentaje aceptable para la demanda de cerveza en el Ecuador, las ciudades de la Amazonía con el 10% son otros de los mercados en el que la demanda de cerveza es alta.

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

De acuerdo con Dias (2012) "En el Ecuador el consumo de cerveza se debe a múltiples factores como el tipo de clima, la costumbre de la sociedad o por ser una bebida de consumo en moderación, es así que se establecen varios factores para su consumo entre los que se cita los siguientes:

2.2.1.1 Factores personales

> Entre los factores personales de riesgo están la edad, sexo y ocupación. Se ha encontrado que la edad, es un factor que ha mostrado diferencias respecto al consumo de cerveza, documentándose que aquellos adolescentes tardíos (15 a 17 años) consumen más que los adolescentes tempranos (11 a 13 años), en relación al sexo los adolescentes varones consumen alcohol con mayor frecuencia y cantidad que las mujeres, respecto a la ocupación existen contradicciones, en algunos casos el estudiar y/o trabajar es factor de riesgo para el consumo y en otros es factor de protección. (Alonso et. al, 2008, p. 3)

Existen distintos factores personales en lo que respecta al consumo de cerveza es así que se citan los siguientes:

- Nivel de valor económico, la cerveza se la consume de acuerdo a las posibilidades de adquisición.
- Sabor, es uno de los factores que más influye en el consumo de cualquier producto al tener que reunir un exquisito sabor que determine particularidad con respecto a otros similares.
- Nivel de alcohol, es otro de los factores que determina el consumo de cerveza, en razón que existen preferencias de acuerdo al grado de alcohol que poseen ciertas bebidas.

- Residencia, en las marcas de cervezas existe cierto tipo de apoyo dependiendo del lugar de origen de la cerveza, varios consumidores beben cerveza sólo de marcas locales o internacionales.
- Presentación, al tratar este factor se refiere al envase y el contenidos de las etiquetas que lo identifican en las que debe constar la mayor cantidad de información posible sobre el contenido, datos de la fábrica, fechas de elaboración y máximo de consumo, recomendaciones de conservación entre otros.
- Prestigio, este factor se lo consigue a través de la publicidad por los medios de comunicación y la consolidación en el mercado, varios de los consumidores de cerveza primero analizan el prestigio dentro de la localidad para el consumo de cerveza.

2.2.1.2 Factores sociales

De acuerdo con Osorio (2011) “los factores sociales que identifican al consumidor de cerveza este se relaciona con factores como la autoestima, autoeficacia y las motivaciones” (p. 4) De acuerdo a la información presentada los factores sociales del consumidor de cerveza están ligadas a factores motivacionales con respecto al desarrollo social y cómo se relacionan con el resto de la sociedad.

Cuando se analiza los factores sociales para el consumo de cerveza se identifican las siguientes cualidades:

- Preferencia social, en determinadas sociedades el consumo de cerveza está basado de acuerdo con la preferencia de las mayorías de grupos de personas.
- Actividades sociales, el consumo de cerveza se ve determinado por las actividades sociales que se realizan y dependiendo del tipo de evento al existir actos sociales que son propicios para el consumo de la cerveza como bebida del evento.
- Factores climáticos, la cerveza es una bebida de consumo de preferencia helada, por lo cual los factores ambientales de una determinada sociedad influyen de forma directa en esta adquisición.

- Publicidad, en una sociedad incide manera directa la publicidad a través de los distintos medios de comunicación en los que se difunde el consumo de cerveza como un hábito normal que logra dar mayor popularidad a las personas.

2.2.1.3 Factores psicológicos

En el aspecto de los factores psicológicos de acuerdo con Osorio (2011) “Se ha determinado una relación negativa y significativa entre autoestima y consumo de alcohol” (p. 4) De acuerdo al aporte brindado se determina que el autoestima influye en la persona que consume cerveza, es decir una persona que no se encuentra en un adecuado estado psicológico con una correcta autoestima es más proclive al consumo de cerveza para mejorar su estado emocional.

En el aspecto psicológico de la persona influye al momento de consumir la cerveza es así que se presentan los siguientes casos:

- Estado de ánimo, de acuerdo a cómo se encuentre una persona en su comportamiento se manifiesta el consumo de cerveza es decir si psicológicamente una persona se encuentra deprimida es más propensa al consumo.
- Desequilibrio emocional, es otro de los factores que interfieren en que una persona se dedique al consumo de bebidas alcohólicas, en razón que ya sea por emoción o tristeza una persona se orienta al consumo de cerveza.

2.2.1.4 Factores culturales

Con respecto al aspecto cultural Alonso et. al, (2008) aporta “La cultura influye de forma directa en las personas consumidores de cerveza” (p. 5).

De esta definición se determina que el hábito de ingerir cerveza también es influenciado por los rasgos culturales del resto de población, si en una sociedad la cultura fomenta el consumo de cerveza el resto de población adquirirá este hábito y lo continuará haciendo propio.

Las características del medio que rodean al ser humano también inciden en el consumo de cerveza, existiendo los siguientes factores:

- Tradición de consumo, varias personas consumen cerveza debido a la costumbre heredada de sus parientes quienes forman el hábito en las personas.
- Nivel de educación, infiere de forma directa en el consumo de cerveza en razón que una persona que tienen bajos niveles de educación ve cómo hábito normal el consumo de cerveza.

2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Para determinar el consumo de cerveza en el Ecuador es necesario analizar el mercado objetivo, de acuerdo a Estrada (2005) es el "destinatario ideal o grupo de clientes al cual estará dirigido el producto" (p. 59).

La cerveza de marca nacional va dirigido al segmento poblacional mayor de edad quienes ya tienen criterio formado para efectuar el consumo de bebidas alcohólicas, las que son de consumo moderado.

Pueden hacer uso de antes de determinar los esfuerzos, estrategias y recursos que se implementará en el proyecto, se realiza la selección de personas que puedan concordar con la oferta.

> Para poder captar este mercado meta, se debe considerar a personas afines al consumo de esta bebida, que no se restringen a experimentar nuevos sabores, marcas o presentaciones; todo lo contrario, se busca a personas capaces de probar y crear nuevas percepciones en la mente, de que lo que se está ofertando en el mercado es capaz de cubrir sus expectativas. (Naresh, 1997, p. 37)

El consumo de cerveza en el Ecuador durante los últimos años de forma personal ha venido disminuyendo debido a los continuos controles y restricciones que se ha implementado de parte del Gobierno central.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el Ecuador el promedio de consumo de cerveza por persona desde el año 2010 al 2014 es el siguiente:

Tabla 3: Promedio de consumo anual de cerveza durante los últimos cinco años.

AÑOS	LITROS X PERSONA
2014	20 Lt
2013	27 Lt
2012	32 Lt
2011	37 Lt
2010	41 Lt

Fuente: INEC - Censo 2010
Elaborado por: Elisa Arroyo

De acuerdo a los datos presentados se determina que el promedio de consumo de cerveza por persona durante los últimos cinco años ha variado considerablemente existiendo disminución en la actualidad siendo el año 2010 uno de los años de mayor consumo, entre los factores que han incidido en el consumo de cerveza se encuentra las distintas restricciones que se han puesto a la comercialización de cerveza, como también las campañas publicitarias contra el consumo de cerveza.

En la actualidad el mercado cervecero ecuatoriano es altamente competitivo, siendo la Compañía de Cervezas Nacionales la empresa líder del mercado con su producto Pilsener, la misma que mantenido su fortaleza pese a la reciente entrada de competidores directos en el mercado.

2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador

De acuerdo a la zona (urbana o rural) que se consume cerveza.

Tabla 4.
Hábitos de consumo de cerveza de acuerdo al sector

INDICADOR	URBANO	RURAL	TOTAL NACIONAL
Población que consume cerveza	887.841	357.501	1.245.342
Promedio de días a la semana que consume cerveza	1,2 días	1,1 días	1,2 días
Población que consume bebidas alcohólicas	789.537	448.298	1.237.835
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas	1,9 días	1,8 días	1,8 días

Fuente: INEC - Censo 2010

Elaborado por: Elisa Arroyo

De acuerdo a los datos existentes el consumo de cerveza se acentúa en el sector urbano, existiendo un mayor consumo esto debido a la cobertura de la cerveza la misma que es de fácil acceso en el sector urbano que en el sector rural.

En el análisis de los días que se consume cerveza en la semana se tiene un promedio de 1,2 días para el sector urbano es decir la población durante los 7 días consume más de un día cerveza y en el sector rural un promedio de 1,1 días lo que implica que tanto para el sector urbano como el sector rural se tiene la misma cantidad de días de consumo de cerveza.

En cuanto a la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas el sector urbano consume en mayor cantidad que el sector rural, este sector debido a la distancia no cuenta con mayor abastecimiento de bebidas alcohólicas existiendo producción local que es comercializada a los consumidores.

Otro de los parámetros analizados es el promedio de días que consume bebidas alcohólicas en el mismo se describe al sector urbano con una ligera superioridad que el sector rural, así también se presenta un índice más alto en cuanto a la adquisición de alcohol por día, esto en razón que puede consumir cualquier tipo de bebida alcohólica entre ellas licor artesanal, algún tipo de vino, u otra bebida que se encuentra en alguna dispensa y que pueda ser consumida por la población.

Tabla 5.
Hábitos de consumo de cerveza de acuerdo a la región

INDICADOR	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Población que consume cerveza	700.410	498.378	46.554
Promedio de días a la semana que consume cerveza	1,1 días	1,2 días	1,1 días
Población que consume bebidas alcohólicas	435.981	749.543	52.311
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas	1,9 días	1,8 días	1,7 días

Fuente: INEC - Censo 2010
Elaborado por: Elisa Arroyo

Los datos presentados a más de ser analizados de acuerdo a la cantidad expresada habrá que analizar en referencia a la cantidad de población existente, De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por el INEC (2010) en el Censo Poblacional y de Vivienda, a nivel nacional la población de la costa ecuatoriana que consume cerveza es de 700.410 habitantes, la población de la sierra es de 498.378 habitantes y en el oriente ecuatoriano existen 46.554 habitantes que consumen cerveza; revisando los datos determinados la costa es la región con mayor cantidad de población que adquieren cualquier tipo de cerveza de acuerdo a su densidad demográfica.

De este análisis poblacional se logra efectuar un análisis con respecto al consumo de cerveza en las tres regiones que componen el territorio ecuatoriano, existiendo un mayor consumo en la costa con 700410 consumidores, existiendo relación a la densidad poblacional de esta región como también a las características climáticas al ser una zona calurosa y siendo la cerveza una bebida de consumo congelado, se brinda una mayor facilidad para el consumo de este tipo de bebida en esta área. La región de la sierra es la segunda en consumo de cerveza con 498378; población significativa y que ingiere cerveza.

El tiempo de consumo de cerveza de acuerdo a la región en conformidad con la población existente se determina que la población de la sierra la consumo en un mayor tiempo con un promedio de 1,2 días en la semana, estos datos implican que las personas que ingieren cerveza en la sierra lo hacen por una mayor cantidad de días, los datos de la costa y amazonía representan que se consume cerveza en un 1,1 días, es decir una cantidad menor de días con respecto a los datos de los consumidores de la Sierra ecuatoriana.

Para identificar el consumo de cerveza hay que analizar el factor de consumo de bebidas alcohólicas es así que la sierra tiene una mayor tasa de preferencia por ingerir bebidas alcohólicas con 749.543 personas que consumen alcohol, al analizar este indicador determina que en la sierra se ingiere mayor cantidad de bebidas alcohólicas; la costa ecuatoriana tienen un consumo de 435.981 personas, al ser la costa una región cercana a las costas marítimas ecuatorianas se presenta como un clima cálido lo que hace más propenso a las personas al consumo de cerveza.

Con respecto al tiempo que se consume bebidas alcohólicas se determina que en la costa se tiene una mayor consumo de este tipo de vidas con el 1,9 días, la sierra tienen un 1,8 días y la amazonía con 1,7 días, de estos datos presentados se determina que el mayor tiempo de consumo de bebidas alcohólicas se incrementa en la costa.

2.3 Oferta de la cerveza

Al analizar la oferta de un producto se identifica cómo se encuentra cubierto el mercado a través de la provisión y suministro de un determinado producto.

> La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (Baca, 2009, p. 74)

En la oferta interviene el precio de la competencia, es decir es uno de los componentes que incide de manera directa en el consumo de cerveza dentro del mercado, al analizar la oferta también se estudian otras condiciones por las cuales la competencia ofrece el producto, las que deben ser superadas de parte de la nueva empresa y de esta forma lograr tener un producto competitivo tanto en las características como en su precio.

2.3.1 Empresas nacionales

En la producción de cervezas existe una amplia variedad de marcas que ofrecen el producto entre las que se detallan las siguientes:

Pilsener

> La cerveza que ahora se conoce como Pilsener se comenzó a producir el 9 de octubre de 1887 en la primera cervecería de Guayaquil, creada en 1886 por Leonardo Stagg y Martín Reimberg. En ese entonces en la ciudad solo se consumía cerveza importada, porque la falta de caminos y de sistemas

> de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en Quito y otras ciudades andinas.
>
> Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y puso su empeño en hacer de esta bebida la número uno. Bolek trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de Pilsener. Cervecería Nacional es una subsidiaria de SAB Miller PLC desde el 2005. Tiene dos plantas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción supera los 4 000 000 de hectolitros anuales. (Jarrín, 2011, p. 43)

La cerveza Pilsener es una de las bebidas de mayor aceptación en el territorio ecuatoriano, los consumidores prefieren este tipo de bebida e, razón que el precio es accesible, el tipo de producto que adquieren también es aceptable y consideran a la cerveza Pilsener como una marca local por lo que se prefiere apoyar a la producción local.

Biela

De acuerdo con Arévalo (2008) “La marca que pertenecía a Cervesursa, se presenta como una cerveza “premiun” de “reserva especial”. Con su renovada imagen y rediseñado envase, recurre a los colores negro y dorado que aluden a un producto premiun, de lujo” (p. 75).

> No es una pilsen definitivamente, pero es de esas cervezas lager comerciales que sacan las grandes fábricas para apuntar a un segmento de un más alto nivel, y seguir vendiendo masivamente, no retornables, con botellas verdes, colores oscuros, dorados, etc. Se la puede encontrar en tiendas, restaurantes, supermercados, discotecas, licoreras, etc. El precio al que se la adquiere es de USD$ 1,20 en los sitios de expendio. (Arévalo, 2008, p. 77)

Cerveza Biela es un producto que se encuentra en el mercado local y que tiene aceptación de parte de los consumidores al considerar que están adquiriendo una cerveza distinta con diferentes características.

Brahama

> Cerveza de origen brasilero que data de 1888. Hoy en día es la punta de lanza de AB InBEV en américa latina (AMBEV). Brahma es un ejemplar de

> una típica cerveza comercial, lager, con adjuntos. Se fabrica en Ecuador desde 2004 por Ambev Ecuador, en la ex-planta cervecera Cervesursa.
>
> La presentación es la botella no retornable de 300 ml. La denominada botella sin hombros, etiqueta renovada, pues se presenta como la “nueva Brahma”. La información indica del envase indica “cerveza tipo pilsen”. (Jarrín, 2011, p. 56)

Este tipo de cerveza se encuentra abriendo mercado a nivel nacional ha elaborado distintas campañas publicitarias con la finalidad de captar una mayor cantidad de consumidores a nivel nacional. Su precio es de USD $ 0,70 en cualquier punto distribuidor el precio es el inferior de todos las marcas de cerveza.

2.3.2 Empresas globales

Las empresas globales son aquellas empresas que han introducido cerveza producida a nivel internacional dentro del mercado local ecuatoriano, entre estas se encuentran las siguientes:

Miller

> La cerveza estadounidense, que vendió 17.4 barriles en el año 2014, demuestra que a los norteamericanos cada vez les gusta más las cervezas ligeras.
>
> Miller es esencialmente la primera cerveza light. Fue lanzada originalmente como "La cerveza de dieta de Gablinger" por Joseph L. Owades un bioquímico que trabajaba para la cervecería Rheingold. (Jarrín, 2011, p. 63)

La cerveza Miller es una de las bebidas importadas que durante los últimos años está incursionando en el mercado ecuatoriano, su preferencia radica en su agradable sabor, así también en el prestigio por la procedencia que existe en la actualidad.

Heineken

> La holandesa es especialmente popular en EE.UU. y Rusia, lo que ayudó a aumentar sus ventas en el 2011, a 26 millones de barriles.

> El arte de hacer cerveza, la fabricación de la cerveza Heineken es un proceso 100% natural. Heineken tiene su inicio cuando su fundador arduamente mejora el proceso por el cual la cerveza se hace en una fábrica que había existido durante 251 años. (Arévalo, 2008, p. 59)

La cerveza Heineken es uno de los productos importados que se ha mantenido por varios años dentro de la preferencia de los consumidores ecuatorianos, en la actualidad existen varias campañas publicitarias que ofrecen el producto, garantizado en los años de existencia en otros mercados a nivel mundial, entre las restricciones para su adquisición está el precio el que es elevado para el producto que se ofrece.

Corona

> La cerveza que también pertenece al grupo AB InBev (compañía brasilera-belga, una multinacional de bebidas) desde el 2008, vende 30.4 millones de barriles de cerveza a nivel mundial.
>
> Corona Extra es única porque tiene un color inconfundible, un sabor incomparable y en definitiva no tiene igual. Si buscas momentos inolvidables Corona es sin duda para ti, porque todas y las más grandes experiencias están envasadas en la botella de la cerveza más famosa del mundo. (Jarrín, 2011, p. 65)

Corona es una cerveza clara que no esconde nada, de ahí su botella transparente. Y es que cuando se usan sólo los mejores ingredientes, no hay nada que ocultar.

La cerveza Corona es una bebida que se toma en ocasiones especiales se la ofrece como una bebida especial, de acuerdo a los ingredientes el sabor de este tipo de cerveza es diferente al resto, pero lo difícil de su adquisición es el precio, el que es elevado.

Budweiser

> Las ventas de esta cerveza se dispararon en un 20% en el 2011, a 38.7 millones de barriles, gracias a la campaña mundial que AB InBev llevó a cabo para la marca.
>
> Budweiser es elaborada con sólo los mejores productos, seleccionados a mano de más de 2.500 cultivos estadounidenses y canadienses. Cerveza lager que utiliza nuestros cultivos fresco de arroz verde blanqueado, pulido,

> clasificado y preparado inmediatamente para un sabor ligero y fresco. (Jarrín, 2011, p. 84)

La marca Budwaiser existe tanto como producto nacional como importado, esta cerveza en la actualidad se encuentra abriendo mercado, por lo que va adquiriendo nuevos consumidores

Bud Light

La cerveza Bud Light es una de las nuevas marcas que durante los últimos años ha ingresado al mercado ecuatoriano.

> 45.4 millones de barriles de la marca fueron vendidos en el 2011, principalmente en EE.UU., donde es la más vendida. Bud Light es la segunda cerveza más vendida a nivel internacional y la cerveza light de mayor venta en el mundo.
>
> Fue lanzada al mercado como "Budweiser Light" en 1982 y contiene 4.2% de alcohol y 110 calorías por cada 355 mililitros, por lo que se cataloga como una cerveza light. (Arévalo, 2008, p. 93)

De sabor refrescante y aroma suave, su campaña de comunicación a nivel internacional enfatiza lo fácil que es de beber, término conocido en inglés como "Drinkability". Desde 2005 es la cerveza importada más vendida en México.

Esta marca de cerveza durante los últimos años ha incrementado su mercado y su incidencia en diferentes países, en lo que los consumidores se han incrementado debido a las diferentes características que presenta esta cerveza que la hacen apetecible para los consumidores, logrando su consolidación en los diferentes mercados.

2.4 La competencia de consumo de cerveza

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. 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.

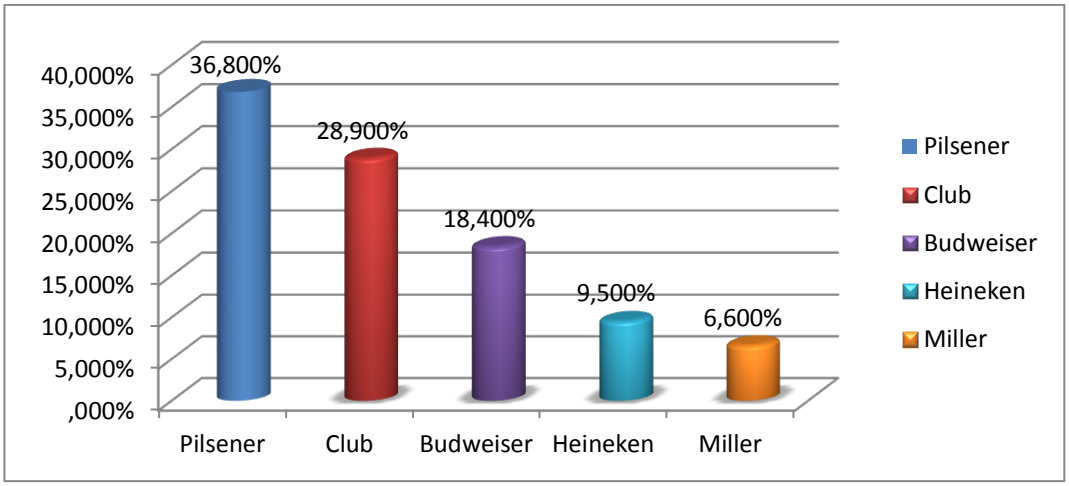

Gráfico 1: Competencia por el consumo de cerveza
Fuente: Cervecería Nacional (2014)
Elaborado por: Elisa Arroyo

De acuerdo a los datos presentados se determina como la cerveza con mayor demanda en el mercado local a Pilsener, la misma que es de marca nacional y que tiene buena aceptación de parte de los consumidores ecuatorianos, quienes ven como accesible el precio al que se la ofrece, como también la calidad que posee este tipo de cerveza, el ser una marca nacional le ha brindado la posibilidad de ser apetecida por un alto porcentaje de consumidores nacionales.

En cuanto a la segunda preferencia esta es de Club es una bebida de moderación con un mayor grado de alcohol que le da un sabor distinto, el precio no se encuentra elevado y es accesible con respecto a otras bebidas de cervezas, en razón del tipo de producto que se ofrece los consumidores prefieren consumirlas cuando la consideran como una marca nacional.

La cerveza Budweiser tanto en su presentación nacional como en la importada busca abrirse mercado en el territorio ecuatoriano, por ello el precio es competitivo con respecto a otras marcas, así también la calidad del producto que ofrecen va acorde a una bebida de moderación, a través del establecimiento de la cerveza dentro del territorio nacional busca hacer competencia a las marcas tradicionales en el Ecuador como lo son la cerveza Pilsener y Club.

Dentro de las marcas importadas Heyneken es la cerveza con mayor aceptación en la actualidad el tener un prestigio a nivel internacional, al contar con varios mercados en los que es una de las cervezas líderes y tener campañas

publicitarias le han abierto un segmento de mercado entre los consumidores aceptable, por lo que su comercialización es aceptable.

Una de las últimas marcas analizadas es cerveza Miller la que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde hace varios años, procurando ganar una mayor cantidad de consumidores, es así que este tipo de cerveza debido a la calidad del producto que ofrece va adquiriendo una mayor demanda una característica negativa es el precio que no es de fácil acceso para la población ecuatoriana.

Un estudio de la Organización Mundial de la Salud señala que en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año. La cerveza ocupa el 56% del consumo. Precios según el lugar La venta al público de las cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma. Las importadas tienen un precio desde USD 5. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud mostró que, entre cinco países latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó, entre enero y julio de 2014, USD 89,8 millones en Impuestos de Consumos Especiales por la venta de cerveza. En el mismo lapso del 2011, recaudó USD 65,9 millones. Los impuestos a los productos alcohólicos generaron USD 17,2 millones.

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

3.1 Ficha técnica de investigación

La ficha orientada al desarrollo de la investigación consistió en la agrupación de las preguntas en las distintas variables que permitieron determinar las dimensiones cuantitativas para el consumo de cerveza, es así que se compone de variables y los indicadores que permiten medir estas dimensiones.

Tabla 6: Diseño de la ficha técnica de investigación

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
Conciencia	1: He oído hablar sobre la marca X. 2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. 3: Estoy muy familiarizado con la marca X 4: Conozco la marca X 5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad percibida	6: La marca X ofrece productos de excelente calidad 7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante 8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza 9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra 12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de marca	13: La marca X tiene personalidad 14: La marca X es interesante 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización	16: confío en la empresa que fabrica la marca X 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
Lealtad	19: Soy leal a la marca X 20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra 21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio premium	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
Intención de compra	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

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

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global

De acuerdo a este tipo de análisis de las marcas de cerveza nacional se elabora el siguiente análisis:

3.2.1 Análisis FODA

Entre las fortalezas que se plantean para la comercialización de cerveza de marca nacional se encuentran las siguientes:

- La población reconoce las marcas de cervezas nacionales como la Pilsener, y prefiere consumir a empresas de nuestro mismo país para de esta manera colaborar con el desarrollo de empresas propias y con productos locales.
- En cuanto a la calidad del producto nacional la población evalúa las marcas de cervezas nacionales como un buen producto por lo cual prefieren consumir cerveza elaborada en nuestro país.
- En lo referente a la confianza en una empresa de conformidad con los resultados obtenidos existe confianza en productos como la Pilsener debido a que conocen que es una marca nacional y consideran en brindarle el apoyo de parte de la población.
- Por las características del producto la cerveza de marca nacional tiene una gran aceptación al contar con atributos que la población zamorana los ve cómo buena calidad y que motivan al consumo de cerveza de marca nacional.
- La relación del precio de la cerveza con respecto a la calidad de producto se determina que la marca nacional tiene una mejor aceptación que otros tipos de cervezas por lo tanto se considera a esta cerveza como una buena alternativa para el consumo de parte de la población.
- De acuerdo a la dimensión cualitativa personalidad de la cerveza se determina que esta característica incide al momento de realizar la adquisición de parte de los consumidores debido a que prefieren un producto que tenga un prestigio y que sea apetecido en el mercado local debido a su calidad.

- La credibilidad en empresas nacionales es buena de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que la marca nacional Pilsener tiene una buena credibilidad, al entregar cerveza de calidad durante varios años, la misma que ofrece un buen producto con excelentes características.

Debilidades

Existen varias debilidades en cuanto a la comercialización de cerveza de marca nacional, las mismas que se las detalla a continuación:

- Las marcas nacionales no han formado conciencia de marca en la población debido a que no han logrado captar un mercado fiel, siendo los consumidores zamoranos un segmento poblacional que de manera constante cambia de producto.
- De acuerdo a la población investigada de consumidores de cerveza la calidad percibida de los productos analizados puede ser mejorada y de esta forma lograr una mejor conciencia y fidelidad de parte de los zamoranos.
- La población zamorano no tiene lealtad hacia las empresa que ofrezcan el producto cerveza de marca nacional no es tan confiable, en razón que los consumidores tienen amplia variedad de cerveza para su consumo, no sólo se basan a la calidad sino también al tipo de marketing que se le ofrezca a la cerveza.
- La población zamorana no considera que el valor de la marca sea el adecuado debido a que los productos de marca nacional no tienen un adecuado prestigio y que no son considerados como cerveza Premium o de calidad.
- Inadecuadas estrategias de marketing no han permitido la consolidación de la cerveza de marca nacional, impidiendo que se incremente el mercado en la ciudad de Zamora.

Oportunidades

Entre las oportunidades que existen para la comercialización de una marca de cerveza se encuentran las siguientes:

- Preferencia de los consumidores por adquirir productos ecuatorianos y de esta forma impulsar y motivar a proyectos propios, lo que posibilita buena expectativa para la cerveza de marca nacional.
- Incremento de consumidores de cerveza en la ciudad de Zamora, existiendo mayor preferencia por marcas nacionales pero que tengan un adecuado precio.
- La población prefiere un producto de calidad con relación a un precio justo, esto implica que las marcas nacionales elaboren cerveza que tenga una buena calidad y que el precio no sea elevado para lograr captar una mayor cantidad de consumidores.
- La cerveza es considerada como un producto de consumo moderado por lo cual puede ser consumido como un acompañante en la alimentación, por lo cual se incrementaría su consumo en la población zamorana.
- Existencia de puntos de expendio dedicados a la venta exclusiva de marcas de cerveza nacional, en los que se puede adquirir el producto de parte de la población demandante en la ciudad de Zamora.

Amenazas

Existen distintas amenazas entre las que se encuentran:

- Existencia de nuevos competidores que vayan a establecer empresas similares y que se dediquen a la comercialización de cerveza de marca nacional en la ciudad de Zamora.
- Incremento de impuestos y aranceles a empresas que se dediquen a la comercialización de cerveza de marca nacional, todo esto con la finalidad de regular el consumo de cerveza en la población.
- Campañas de difusión que se dediquen a lograr disminuir el consumo de cerveza en la ciudad de Zamora, lo que origina que se provoque una disminución en la venta de la cerveza dentro del mercado local de la ciudad de Zamora.
- Que se incremente el valor de marca de cervezas importadas, con la disminución del precio y el mismo producto la población se inclinaría por consumir estos otros productos lo que afectaría a la demanda que existe por la cerveza ecuatoriana.

- Campañas de marketing masiva que inciten a la población a consumir cerveza de tipo importada.

3.2.2 Matriz de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter se lo elabora en base a los siguientes criterios:

Rivalidad en el sector

En lo que respecta a lugares de adquisición de cerveza nacional existe una diversidad de lugares que la población prefieren y que concurren normalmente.

Sin embargo no existe o hay una limitación de lugares de abastecimiento al por mayor en lo que respecta a la distribución de cervezas de marca nacional, esto se debe a que no conocen en donde funciona la distribuidora autorizada de cerveza Pilsener en la ciudad de Zamora, en donde simplemente puedan disfrutar de una buena cerveza a precio de distribuidor y no sólo de acuerdo a la cantidad de compra de cerveza que se realice.

En Zamora existe en los distintos puntos de expendio la oferta de otras marcas de cervezas como son la Heineken, Dorada, Brahama, Corona entre otras, las que son distribuidas no sólo en tiendas y supermercados, sino también en sitios en los que es posible comercializar bebidas de consumo moderado combinado con alimentos.

Riesgo de ingreso de nuevos competidores

La investigación y desarrollo de este tipo de empresa que comercialice cerveza de marca nacional es muy limitado en nuestro país, en Zamora no se han implementado otras empresas que produzcan, distribuyan o comercialicen al por mayor cerveza, existiendo solo la competencia a nivel de sitios de expendio en los que se ofertan distintas marcas de cerveza tanto locales, nacionales o importadas.

La barrera de ingreso para nuevos competidores es el conocimiento técnico y operativo que se necesita para comercializar cerveza de marca nacional, este producto y el capital para emprender un negocio de similar características son altas. Por ende el riesgo de ingreso de nuevos competidores es medio, ya que sitios de expendio, restaurantes, bares que ofrecen cerveza de marca nacional tendrían la limitante del conocimiento puesto que la infraestructura ya se encuentra amortizada.

Proveedores

Debido a la limitación de proveedores e insumos de materia prima para la elaboración de cerveza de marca nacional se determina que existe limitante en cuanto a quienes ofrezcan el producto cerveza de marca nacional y no se facilitaría la elaboración de la misma como tampoco se brinda las adecuadas garantías para el establecimiento de otros proveedores distintos.

Al momento el poder de negociación es bajo por la escasez de proveedores de materia primo el cual es el mismo que utiliza las otras marcas de cerveza nacional. Esto es una limitante ya que no habría ventaja con respecto a nuestros competidores a nivel nacional, en cuanto a reducción de costos en la obtención y compra de materia prima para la producción masiva de este producto.

Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto es en razón que la población que consume cerveza de marca nacional es alto de acuerdo a los resultados obtenidos un 73% de los encuestados manifiesta que si conocen las cervezas de marcas nacionales.

Existe la limitante de un producto en el mercado fuertemente posicionado como lo es la cerveza Pilsener como producto nacional, el precio de la cerveza de marca nacional debe estar fluctuando entre 1,5 y 2,5 dólares; para de esta forma lograr ser competencia con los precios de la cerveza Pilsener que se la comercializa entre 2 y 4 dólares en bares y discotecas.

Amenaza de productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos de la cerveza de marca nacional se encuentran todo tipo de bebida alcohólica que usualmente es consumido en sitios de expendio autorizados, bares y discotecas o centros de diversión nocturnos en general, al momento de pasar un buen rato entre amigos.

Otro de los productos sustitutos lo constituyen la cerveza artesanal que durante los últimos años ha tenido una alta demanda de parte de la población y que se encuentra en un constante expansión del mercado y del espacio en el que se desarrolla su mercado.

Conclusión del análisis Porter

Como conclusión del análisis de las fuerzas de PORTER introducir una marca de cerveza del tipo nacional, se convierte en un proyecto atractivo debido a la nula oferta de este tipo de producto en Zamora y el poco interés de fomento en esta área, debido a la inversión y complejidad en la producción de este producto.

Si bien existen pocos proveedores que puedan facilitar los ingredientes necesarios para la fabricación de la cerveza de marca nacional, los precios de la materia prima no son muy elevados ya que los que proveen los productos necesarios procuran incentivar el auge de este tipo de negocio. Por otro lado los clientes están acostumbrados a monótonos sabores y texturas de cervezas limitando así su poder de decisión de compra con relación a la oferta de cerveza de marca nacional.

La oferta de productos sustitutos no afectará de gran manera nuestro producto ya que nos enfocamos a un mercado que se encuentra dispuesto a consumir otro tipo de cerveza de marca nacional y que acostumbra a realizar el apoyo a este tipo de empresa propio de la región zamorana.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global

Para realizar un análisis de las marcas de cerveza se busca identificar las principales cualidades que los clientes prefieren:

3.3.1. Lealtad de marca

Middleton (2004) define la lealtad "es la perseverancia en el aprecio o el servicio hacia algo o hacia alguien a lo que se patentizó una adhesión traducida en un comportamiento coherente y espiritualmente significativo desde el punto de vista de una vida humana" (p. 46).

La lealtad es aquella característica bajo la cual, un producto tiene su clientela y la cual se muestra dispuesta a mantenerse fiel a su adquisición en tal virtud a pesar de haber otro tipo de marcas continúa consumiendo determinada marca, esto es una característica que motiva a la marca a continuar realizando sus actividades.

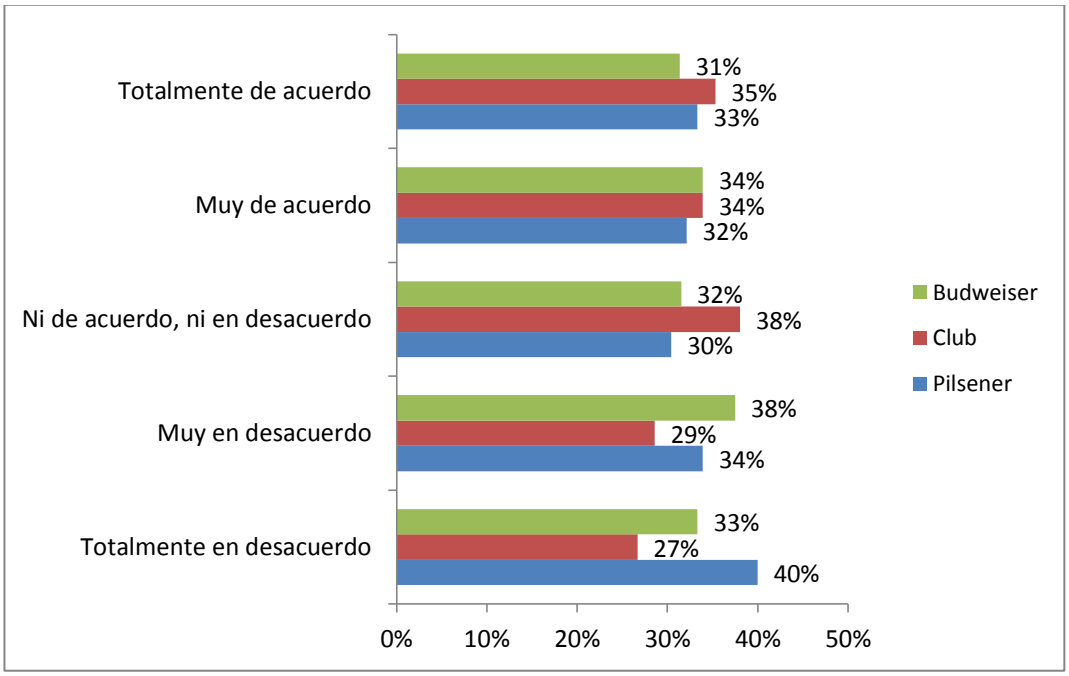

Gráfico 2. Lealtad de marca (Anexo 36)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Al hacer el análisis de la lealtad de parte de los consumidores hacia una determinada marca de cerveza nacional; el 36% (19% + 17%) manifiesta que no tiene lealtad; el 34% (19% + 15%) opina que es leal; la mayoría de los encuestados no es leal a una marca de cerveza nacional por las características del producto, pero otras personas consumen la marca nacional ya que la misma les brinda las características que ellos prefieren en una cerveza.

La cerveza Pilsener tiene una mayor lealtad de parte de la población zamorana de acuerdo con el 65% (33% + 32%) la cerveza Budweiser tiene lealtad del 65% (34% + 31%) de estos datos se determina que en el mercado zamorano predomina en los consumidores la lealtad hacia la cerveza Pilsener y la Budweiser.

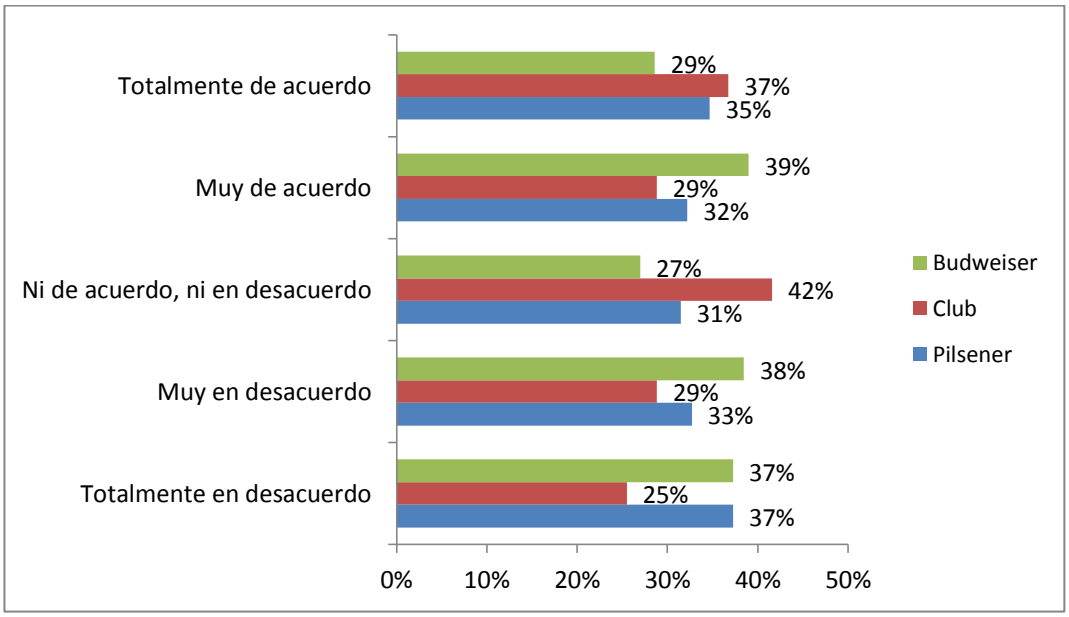

Gráfico 3. Primera opción de compra (Anexo 38)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Al analizar si la marca de cerveza nacional es la primera opción de compra se determina que el 36% (20% + 16%) la tienen como primera opción de compra; el 34% (17% + 17%) no la tiene a las marcas nacionales como la primera opción de compra ya que no cumple con su exigente paladar, estos resultados determinan que la población tienen como primera opción de marca las marcas nacionales de cerveza.

La cerveza Pilsener es considerada como una de las primeras opciones de compra de parte de la población zamorana de acuerdo con el 67% (35% + 32%) la cerveza Budweiser tiene la primera opción de compra con del 68% (39% + 29%) de estos datos se determina que el mercado zamorano tiene como opción de compra a las cervezas Budweiser y Pilsener. Para los consumidores la cerveza Budweiser siempre será su primera opción de compra ya que es de su agrado y conocen su sabor y es de su entera satisfacción.

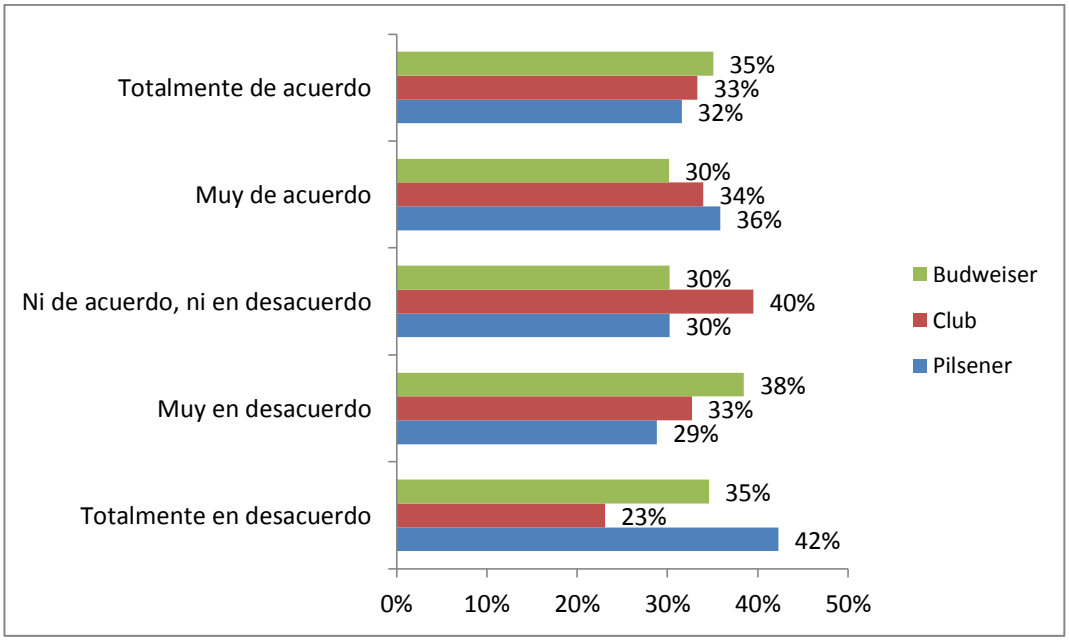

Gráfico 4. Fidelidad de marca (Anexo 40)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (19% + 18%) no tiene fidelidad a la marca nacional de cerveza; el 34% (17% + 17%) le tiene fidelidad a la marca nacional; los consumidores no le tienen fidelidad a la marca ya que muchas de las veces no la pueden tener a su alcance, pero otro grupo si es fiel a la marca ya que al conocer los puntos de venta la pueden conseguir en cualesquier momento.

La cerveza Pilsener de parte de la población zamorana cuenta con una fidelidad del 68% (32% + 36%) la cerveza Budweiser tiene una fidelidad del 65% (35% + 30%) de estos datos se determina que el mercado zamorano tienen mayor fidelidad a las marcas de cervezas Pilsener y Budweiser. Los consumidores tienen una fidelidad total hacia la marca nacional ya que es un producto elaborado con la mejor materia prima y es de su entra confianza.

Entre las marcas de cerveza nacionales Pilsener es la marca con más lealtad que existe, en razón que la misma es promocionada por distintos medios y ellos han escuchado de este tipo de cerveza por lo que muestran cierta lealtad en cuanto a preferencia por éste consumo; en lo que respecta a otra de las marcas con aceptable lealtad es la cerveza Budwaiser por la cual la población prefiere su consumo debido al bajo costo y la existencia de una alta difusión en el mercado,

por lo cual se encuentra a disposición en varios puntos de venta, la cerveza Club es la que cuenta con menor lealtad debido a que es difícil adquirirla.

3.3.2. Conciencia de la marca

Para González (2012) al tratar el tema de conciencia de marca se define lo siguiente: “La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca” (p. 17).

El conocimiento refiere a saber identificar distintas preferencias que tienen los consumidores con respecto al producto que prefieren consumir, es por ello que se determina cómo la marca se ha dado a conocer.

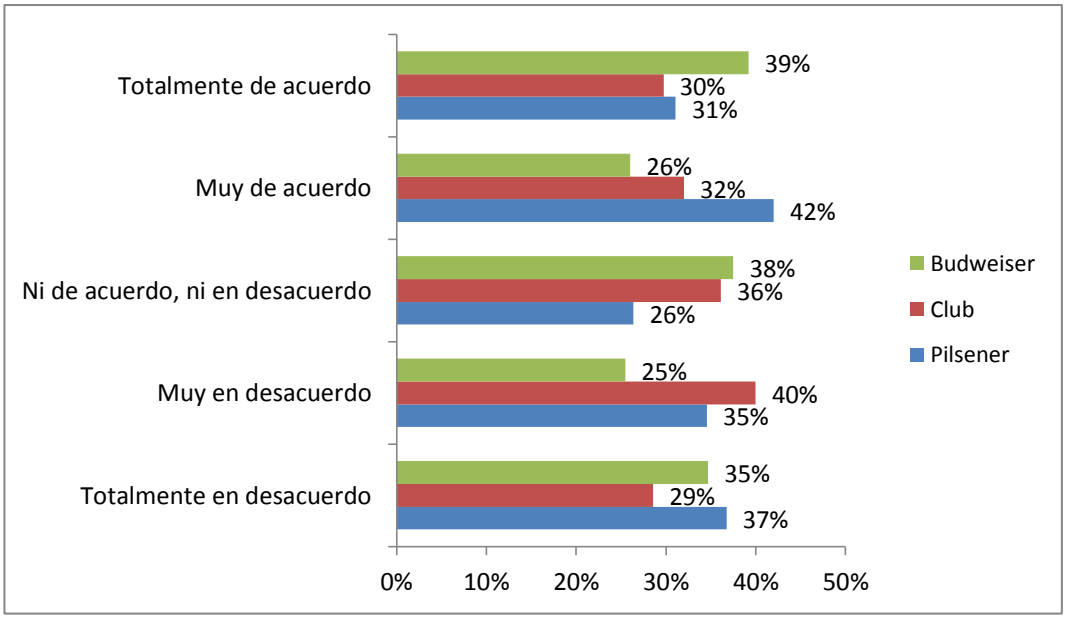

Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros (Anexo 2)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 42% (25% + 17%) no conocen las marcas de cervezas nacional; el 34% (18% + 16%) las conocen a las marcas nacionales; la mayoría de la población desconoce el origen y las características de las marcas de cerveza que consume, pero la otro grupo conoce de la misma ya que por personas allegadas lo han hecho y les ha gustado mucho.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 73% (42% + 31%) la cerveza Budweiser es conocida por un 65% (39% + 26%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Budweiser. Debido a las campañas de marketing que son empleadas por las empresas dentro de la localidad estas han llegado a ser reconocidas por todos los consumidores.

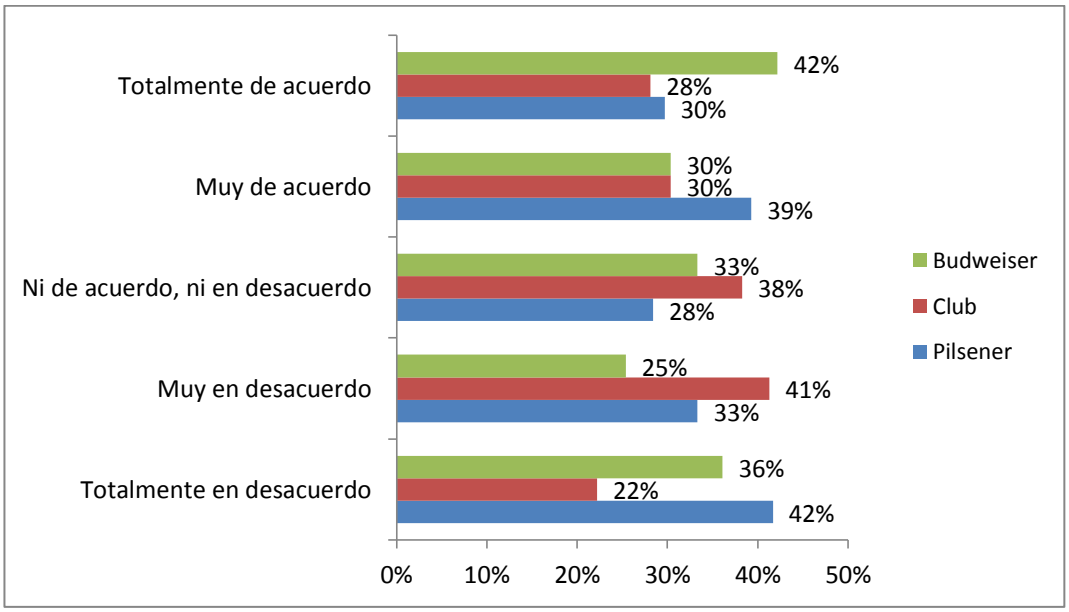

Gráfico 6. Posicionamiento de marca (Anexo 4)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 40% (21% + 19%) considera que no está posicionada la marca nacional; el 33% (21% + 12%) opina que si está posicionada la marca nacional; la cerveza es un que no se encuentra posicionado en el mercado por falta de marketing de las empresas, pero hay un margen que reconoce que la marca ya está posicionado dentro del marcado local por las campañas publicitarias empleadas.

La cerveza Pilsener tiene el segundo mejor posicionamiento en la población zamorana de acuerdo con el 69% (39% + 30%); la cerveza Budweiser el mejor posicionamiento con el 72% (42% + 30%) de estos datos se determina que en el mercado zamorano los tipos de cerveza con un mejor posicionamiento son la Budweiser y Pilsener. El mercado local estas marcas se encuentran

posicionadas de la mejor manera ya sus productos son de renombre tanto nacional como internacional y sus productos son de calidad.

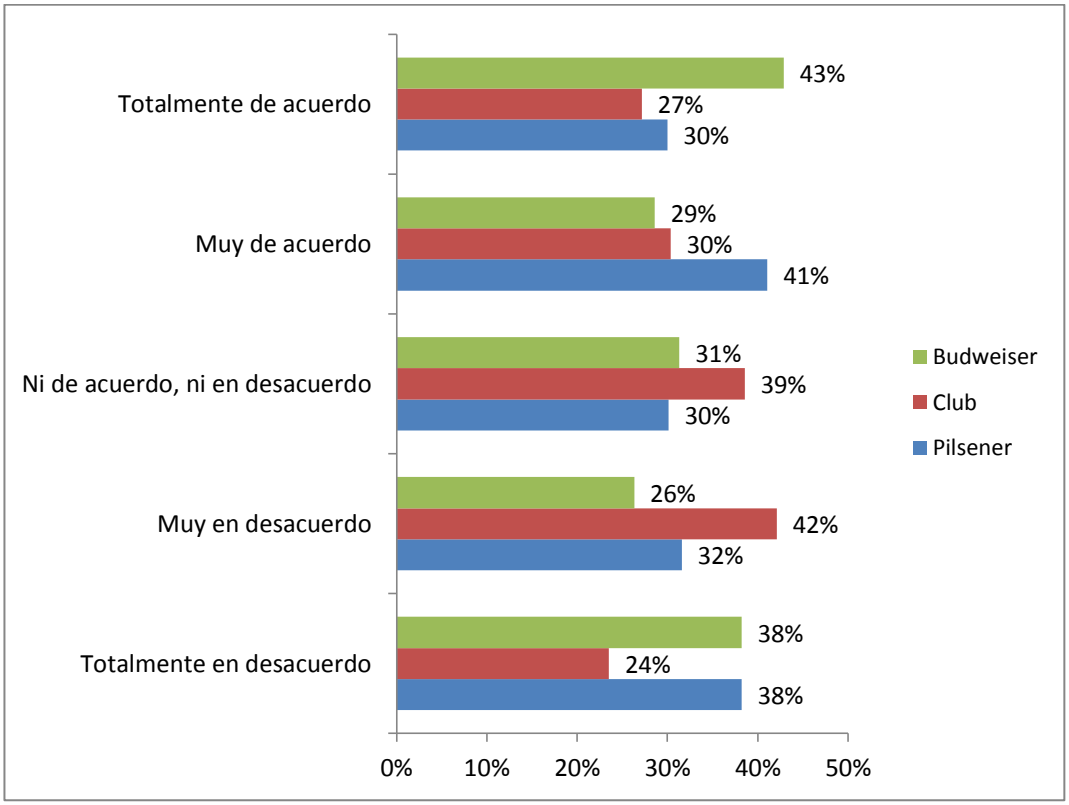

Gráfico 7. Familiaridad de marca (Anexo 6)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 42% (23% + 19%) no le resulta familiar las marcas de cervezas nacionales; el 30% (19% + 11%) le resulta familiar la marca nacional; la cerveza de marca nacional debe ser mejor familiarizada entre los consumidores del cantón Zamora, quienes desconocen si estas marcas tienen su residencia dentro del territorio nacional.

La población zamorana está familiarizada con la marca Pilsener de acuerdo con el 71% (41% + 30%) la cerveza Budweiser es familiar para un 72% (29% + 43%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Budweiser. Debido a la gran acogida por parte de los consumidores y las grandes campañas de marketing de parte de las empresas la población ya se encuentra familiarizada con la misma ya sea por su color, presentación, etc.

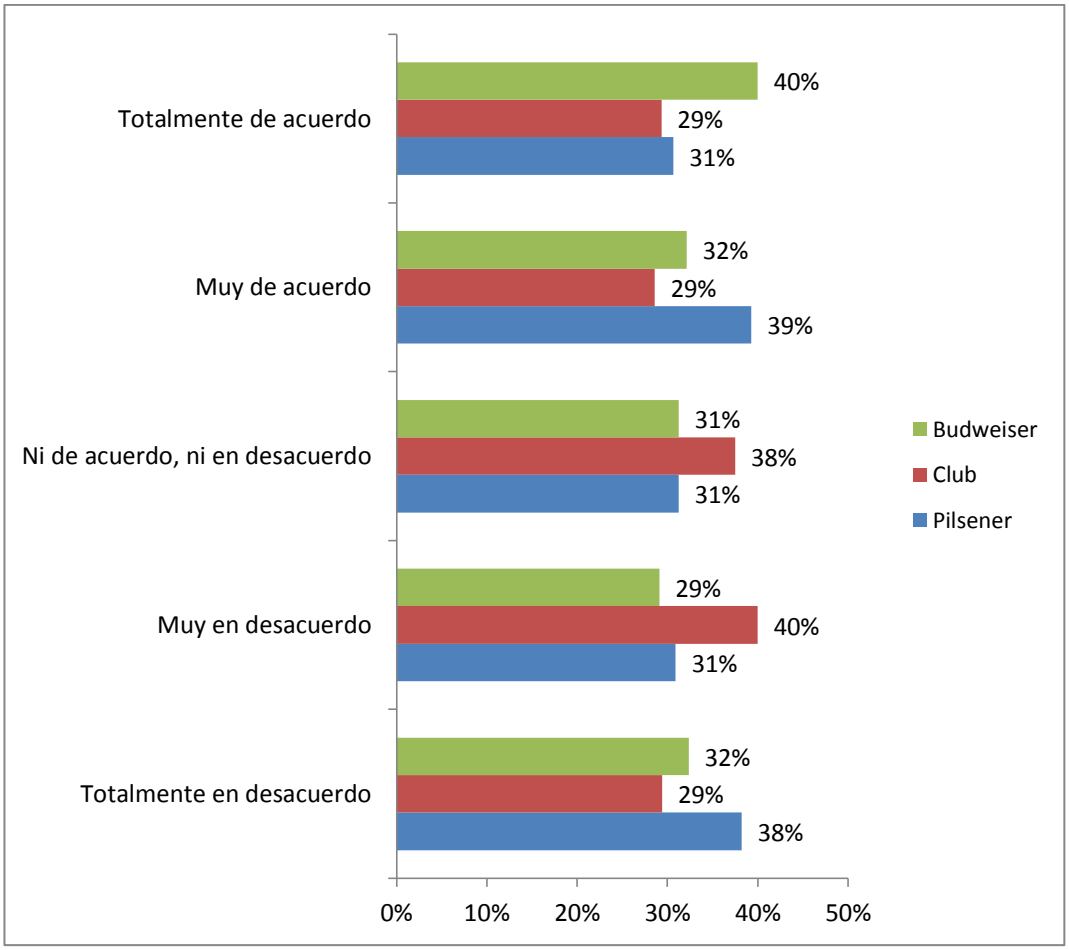

Gráfico 8. Conocimiento de marca (Anexo 8)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 44% (25% + 19%) no conocen las marcas de cervezas nacionales; el 29% (18% + 11%) si las conocen; la mayoría no conoce ya que la cerveza de marca nacional no llega a los diferentes locales comerciales, pero en ciertos sectores si llega y es conocida por los consumidores para que disfruten de su gran sabor.

La cerveza Pilsener es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 70% (39% + 31%) la cerveza Budweiser es conocida por un 72% (32% + 40%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Budweiser. La marca es muy conocida por parte de los consumidores dentro del mercado local ya que se encuentra al alcance de todos en los diferentes puntos de venta.

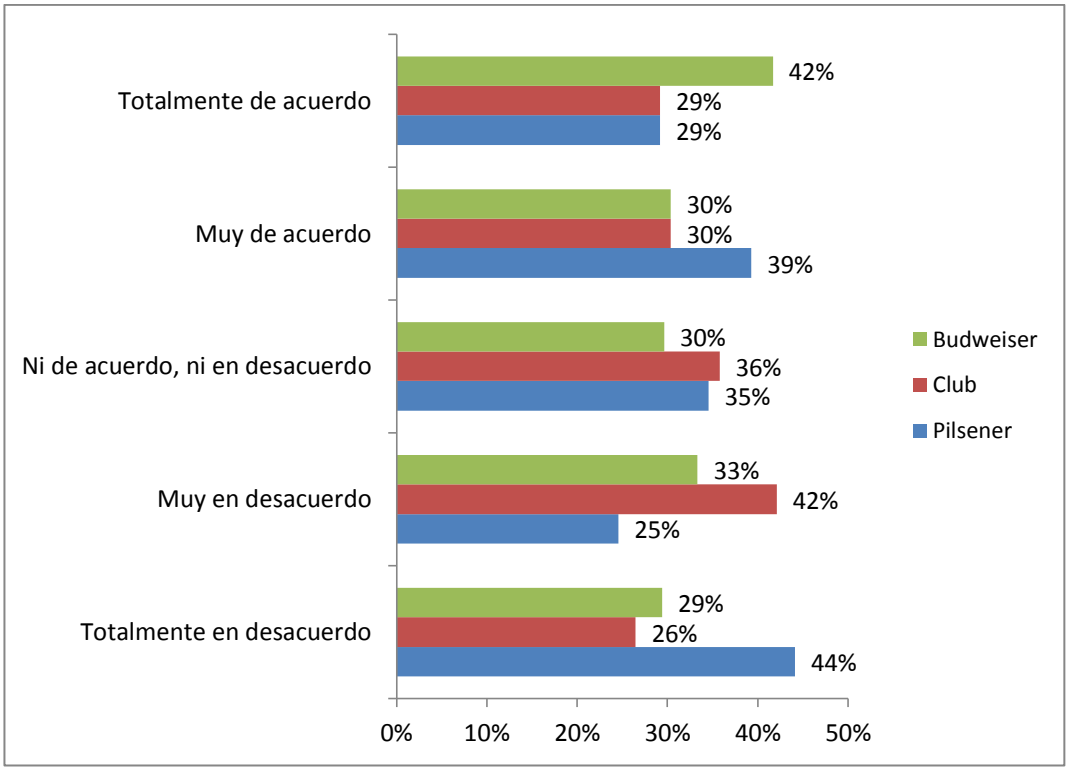

Gráfico 9. Reconocimiento de marca (Anexo 10)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 43% (24% + 19%) no reconocen las marcas de cervezas nacionales; el 30% (19% + 11%) las reconocen; la cerveza es un producto que no es reconocido ya que no llega a todos los puntos de venta, pero existen personas que si reconocen ya que son consumidores fieles de la misma.

La cerveza Pilsener es reconocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 68% (39% + 29%) la cerveza Budweiser es conocida por un 72% (30% + 42%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Pilsener y la Budweiser. El reconocimiento de la marca en la población es satisfactorio ya que mediante las diferentes campañas publicitarias se ha dado a conocer el producto y cuenta con una gran aceptación.

En lo que respecta a la conciencia se establece un mayor conocimiento a la cerveza Pilsener, este tipo de producto se lo ha difundido ampliamente a través del marketing en campañas televisivas, radiales, escritas, ferias, etc. los que han difundido la marca de la misma, en lo que respecta al tipo de cerveza que se

recuerda se establece a misma marca Pilsener, cuando se les pregunta de una marca nacional recuerdan la marca Pilsener y se sienten más familiarizados, no tanto por la adquisición más bien es por el marketing, en lo que respecta a la cerveza Budweiser, esta asimismo posee constituida la conciencia en el mercado del cantón Zamora, es conocida en una menor medida, pero existen personas que la distinguen por encima de otras marcas, una de las marcas de cerveza que no ha hecho una ajustada conciencia en la ciudad de Zamora es la marca Club, debido a que no se ha difundido la misma, así tampoco se ha establecido las adecuadas estrategias de publicidad.

3.3.3. Calidad percibida

> La creciente globalización de los mercados ha dado lugar al aumento de la competencia de productos y servicios, lo cual requiere la utilización de todos aquellos factores que como la calidad contribuyen a la mejora de la competitividad de nuestras empresas. (Barreiro, 2009, p. 48)

La calidad está constituida por aquellas características del producto que la distingue del resto, en la actualidad existen varias marcas de productos similares, pero la calidad entre ellos hace la distinción y por lo cual los consumidores prefieren tal o cual marca.

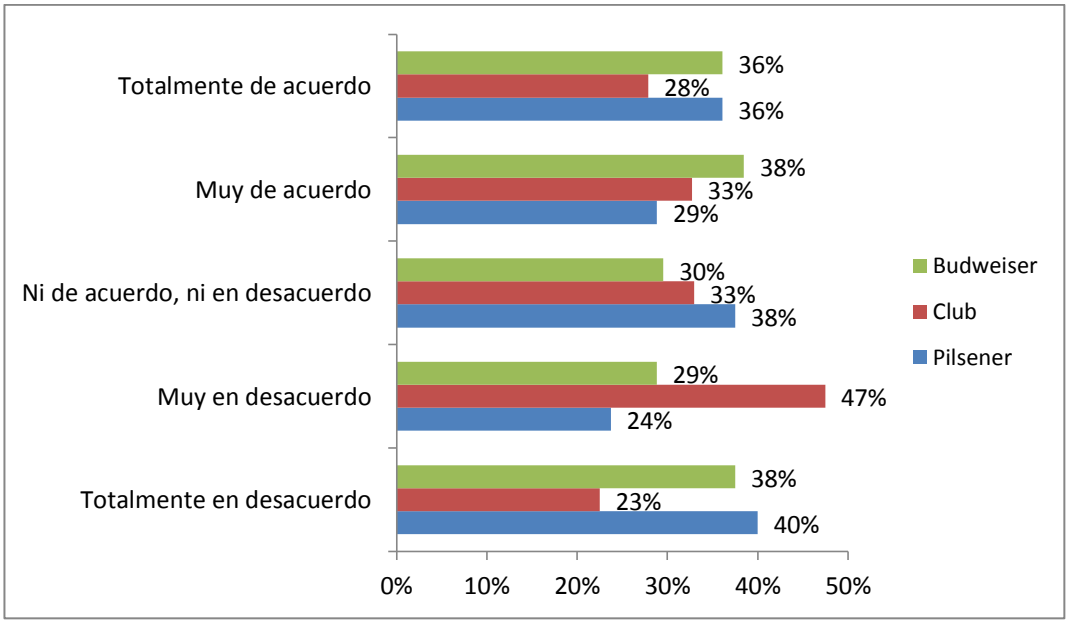

Gráfico 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca (Anexo 12)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (20% + 17%) no ofrece productos de buena calidad de la marca nacional; el 33% (20% + 13%) consideran que si ofrecen; la cerveza es un producto nacional no está al alcance de todos por lo que no conoce de sus calidad al no haberla consumido, pero otro grupo de personas conoce de su amplia trayectoria por lo que saben que es de muy buena calidad.

La cerveza Pilsener es de muy buen calidad para la población zamorana de acuerdo con el 65% (36% + 29%) la cerveza Budweiser tiene mejor calidad para el 74% (38% + 36%) de estos datos se determina que el mercado zamorano considera de mejor calidad a las cervezas Pilsener y Budweiser. Estas marcas ofrecen productos de primera calidad ya que se encuentran fabricadas con materia prima de excelente calidad y sus características cumplen con las normas establecidas.

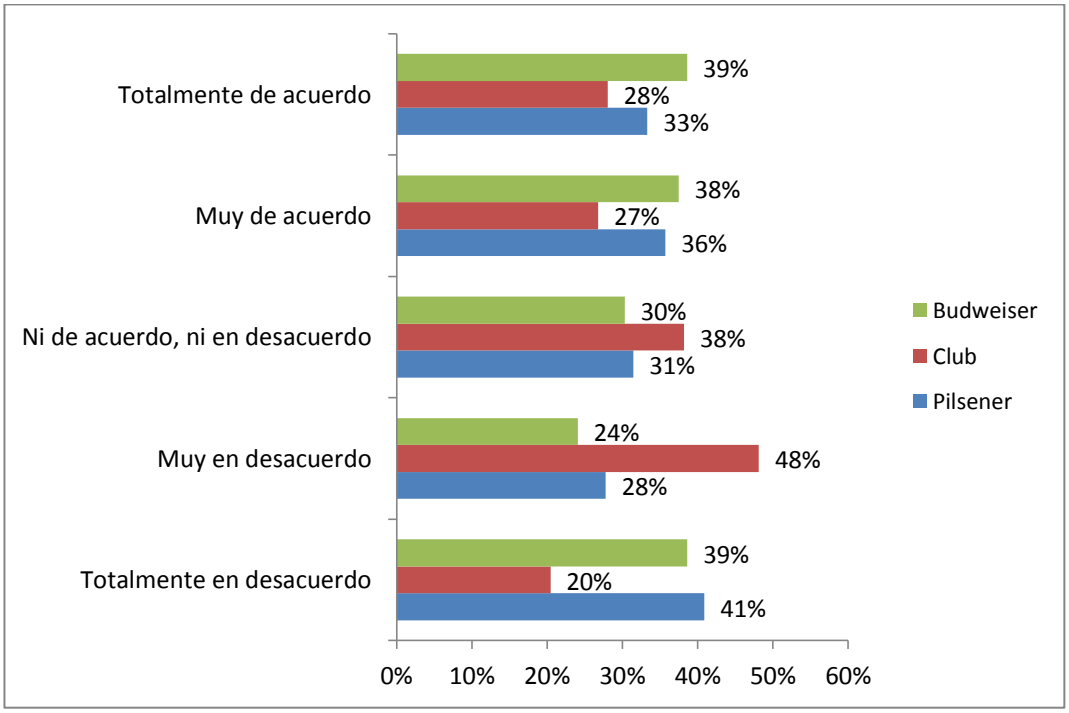

Gráfico 11. Calidad consistente de la marca (Anexo 12)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (19% + 19%) conocen que la calidad no es consistente; el 33% (18% + 15%) si lo consideran; la cerveza es un producto que no lo consumen en su mayoría ya que no pueden acceder a la misma por lo

tanto no saben de sus consistencia, pero hay gente que si lo sabe ya que son clientes fijos de la misma y saben de su consistencia y calidad de la misma.

La cerveza Pilsener para la población zamorana tiene una de las mejores calidades consistentes de acuerdo con el 69% (36% + 39%) la cerveza Budweiser tiene un 77% (39% + 38%) de estos datos se determina que en lo referente a la calidad consistente estos dos tipos de cervezas son los de mayor preferencia. La calidad de la cerveza es consistente dentro del mercado en el que se comercializa ya que los consumidores conocen de las características de la misma.

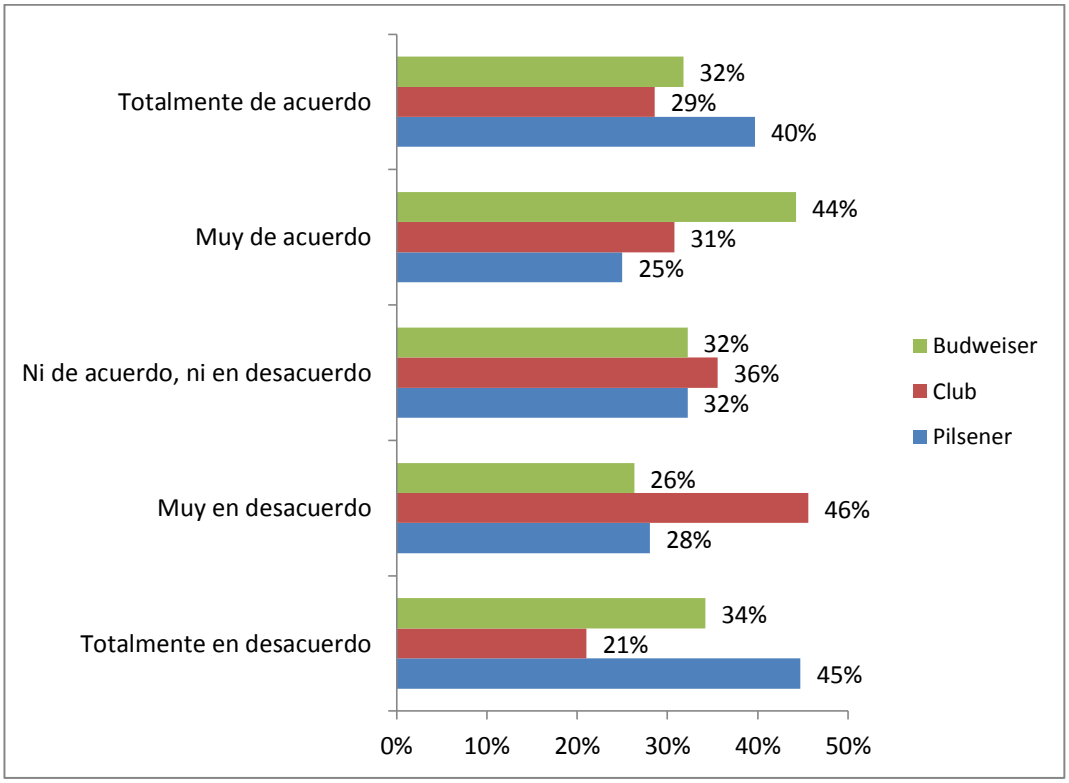

Gráfico 8. Confianza en la marca (Anexo 14)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (21% + 17%) las marcas de cervezas nacionales no son de confianza; el 32% (19% + 13%) consideran que si es de confianza; la cerveza nacional no es de confianza de los consumidores ya que no conoce la manera en que está elaborada, pero hay un margen de personas que cuenta con su confianza absoluta ya que conocen la empresa que la fábrica y saben de su trayectoria.

La cerveza Pilsener para el mercado zamorano cuenta con una de las mayores confianzas con el 65% (40% + 25%) la cerveza Budweiser es la de mayor confianza con el 76% (44% + 32%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina en confianza la cervezas Budweiser y Pilsener. La confianza es absoluta por parte de los consumidores ya que se fabrican con materia prima de excelente calidad y sus empresas cumplen con todas las normas establecidas para la fabricación de la misma.

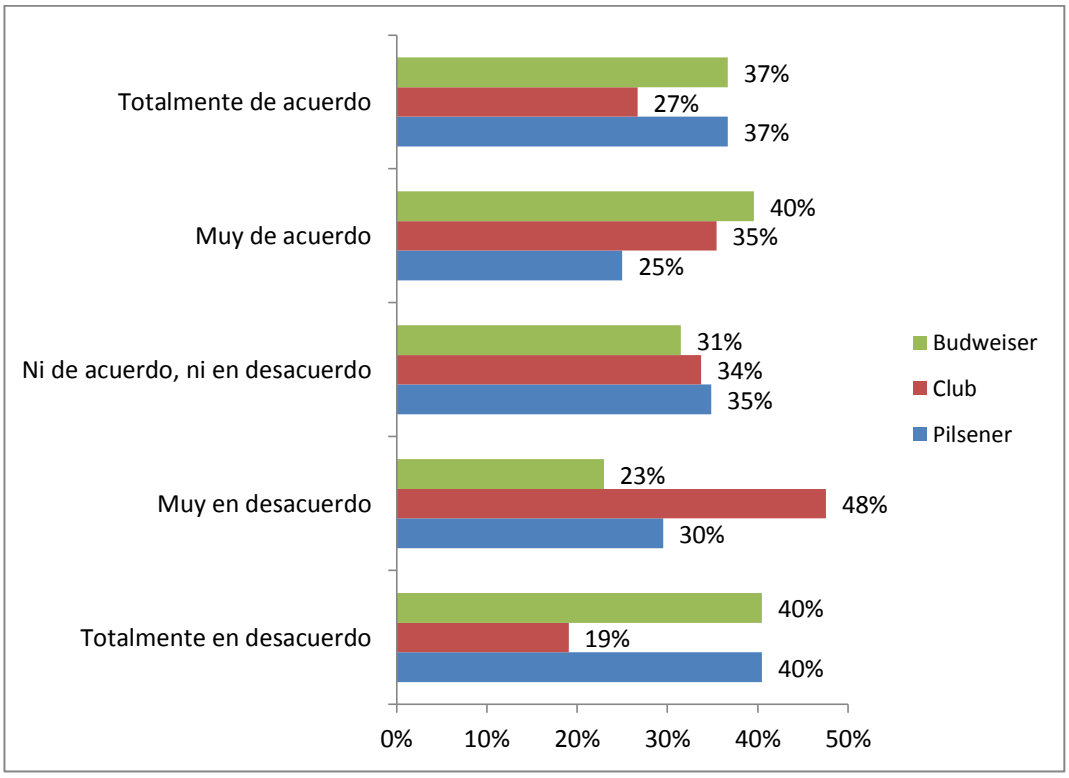

Gráfico 9. Características excelentes de la marca (Anexo 16)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 36% (20% + 16%) las marcas de cervezas nacionales no tienen características excelentes; el 34% (20% + 14%) consideran que si tienen características excelentes; la cerveza de marcas nacionales no tienen unas características excelentes ya que no conocen de que están elaboradas, pero hay gente que conoce la procedencia de las mismas y de la seriedad de sus empresas por lo que sus características son excelentes.

La cerveza Pilsener tiene las pres características de acuerdo a el 62% (25% + 37%) la cerveza Budweiser es la de mejores caracter5ísticas cercanas a la

excelencia esto para el 77% (40% + 37%) de estos datos se determina que las cervezas que prestan características excelentes son la Budweiser y la Pilsener.. Las características de la cerveza son las mejores ya que están fabricadas por empresas de renombre nacional e internacional y con la mejor materia prima del mercado.

3.3.4. Asociación de marca

Revisando el aporte dado por Milán (2007) sobre la asociación de marca se definió: “Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor” (p. 153).

De acuerdo con la definición entregada la asociación de marca son aquellas percepciones que los consumidores tienen por determinado producto, es decir la asociación de marca constituye en reunir varios productos y brindarles ciertas características comunes que lo diferencias de otros productos similares.

3.3.5. Valor percibido

Cuando se habla de valor se identifica un producto dentro de todas sus dimensiones que lo integran y cómo estas influyen dentro de la comercialización en un determinado mercado.

> Sabemos que el valor percibido se describe en la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio. Para mejorar este valor debemos actuar sobre los siguientes factores: accesibilidad, comunicación, participación del cliente, incorporar servicios añadidos, programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos, empleados con orientación al consumidor. (Zeithaml, 1988, p. 38)

El valor no se refiere al precio en si de una marca más bien hace referencia a lo que recibe el cliente a cambio del monto que entrega es decir el valor es la referencia por la cual un cliente adquiere un producto y este cancela su valor a satisfacción.

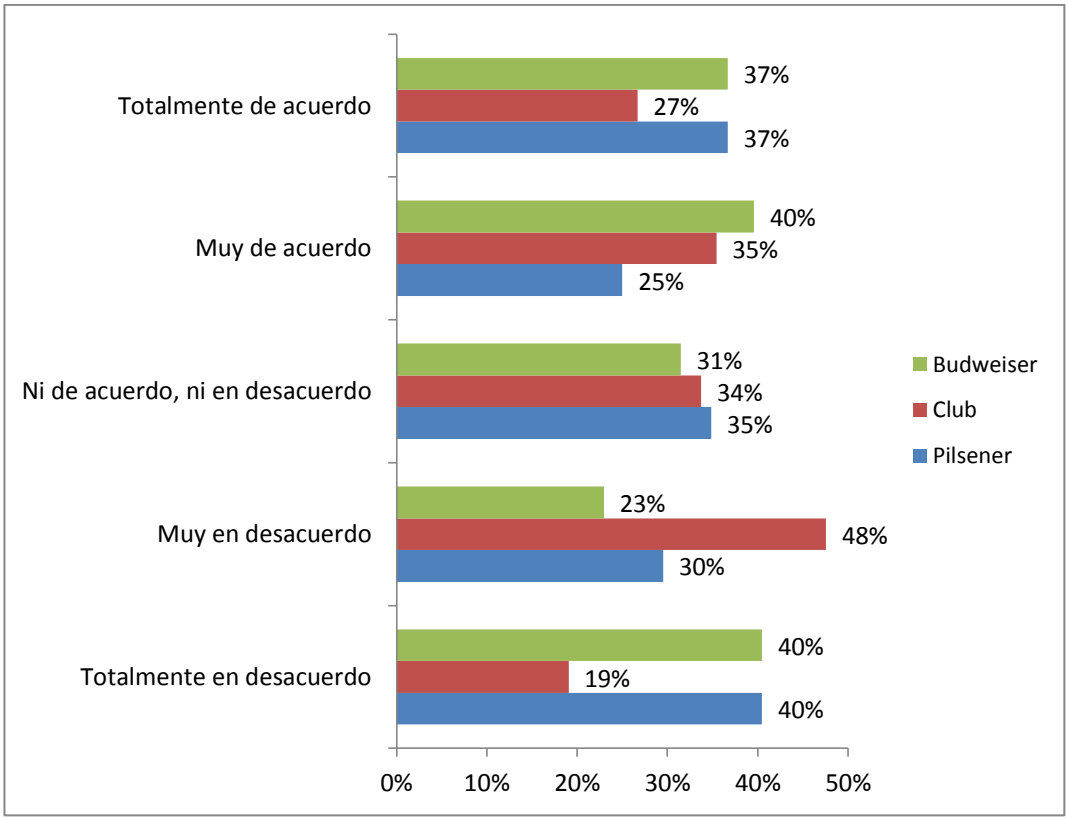

Gráfico 10. Relación calidad-precio de la marca (Anexo 18)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (19% + 19%) consideran que no tiene buena relación precio-calidad; el 34% (19% + 15%) opina que si tiene buena relación; la cerveza de marca nacional no es de buena relación en precio – calidad ya que su precio es alto debido a las ultimas políticas en el país, pero hay gente que le ve una buena relación ya que conoce de la calidad del producto y son fieles consumidores de la misma por lo que no tendrían problema en adquirir dicho producto.

La cerveza Pilsener es una de las cervezas que tiene mejor relación calidad precio para el 63% (26% + 37%) la cerveza Budweiser tiene la mejor relación calidad precio de acuerdo con el 74% (30% + 44%) en conformidad con las respuestas obtenidos se determina que la mejor relación calidad precio la tiene la cerveza Budweiser. La población está de acuerdo en la relación calidad – precio ya que están de acuerdo en el precio que pagan ya que es de excelente calidad y la presentación y la cantidad que adquieren les satisface sus necesidades.

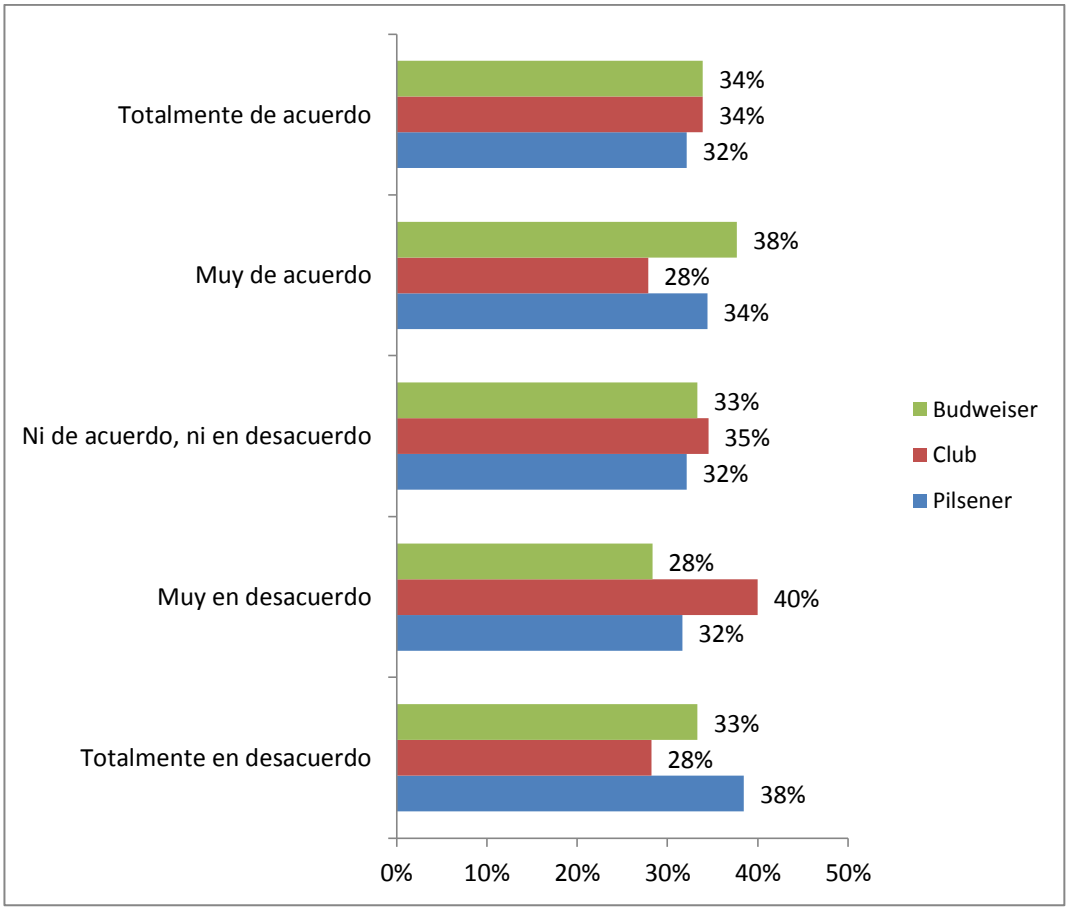

Gráfico 11. Criterio de buena compra (Anexo 20)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 39% (20% + 19%) no consideran a las marcas de cervezas nacionales como buena compra; el 33% (20% + 13%) si las consideran; en el mercado de la cerveza la consideran como una mala compra ya que no cumple con todas las expectativas del consumidor, pero existe personas que al ser un producto de consumo masivo lo consideran de buena compra ya que les ofrece la calidad, el sabor, el tamaño justo para poder disfrutarlo.

La cerveza Pilsener tiene uno de los mejores criterios de ser buena compra de acuerdo con el 66% (34% + 32%) la cerveza Budweiser es la de mejor criterio de compra con un 72% (38% + 34%) de estos datos se determina que el mercado zamorano la cerveza que mejor criterio de compra es la Budweiser y luego la Pilsener. Dentro del mercado local cuenta con un elevado criterio de compra ya que la ser un producto al alcance de todos lo pueden adquirir en cualesquier punto de venta.

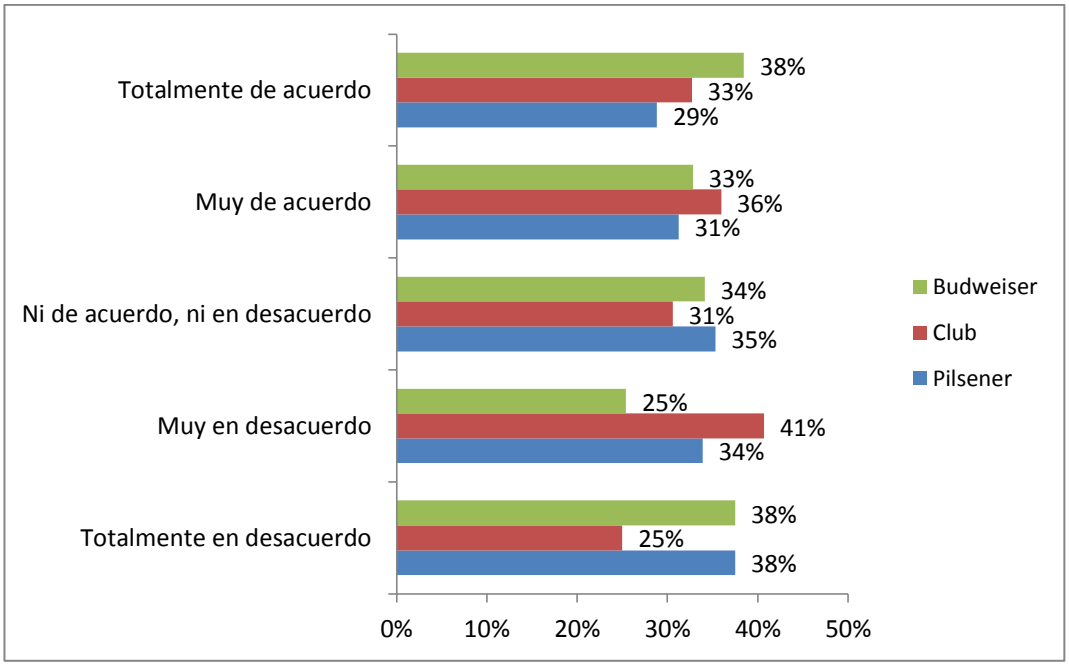

Gráfico 12. El valor de compra es superior al precio a pagar (Anexo 22)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (21% + 17%) considera que el valor de una marca de cerveza nacional no es superior al precio a pagar; el 33% (20% + 13%) considera que este valor si es superior al precio a pagar; de este análisis se determina que los consumidores de cerveza consideran justo el precio establecido por el valor de una determinada marca de cerveza, pero otros manifiestan que el valor a pagar es superior ya que no es el mismo establecido por las empresas que lo distribuyen creando así un perjuicio al consumidor.

La cerveza Club cuenta con uno de los más altos índices respecto del valor con relación al precio a pagar con el 60% (29% + 31%) la cerveza Budweiser tiene el 71% (33% + 38%) de estos datos la cerveza con mayor valor en relación al precio a pagar es la cerveza Budweiser. Las cervezas Club y Budweiser son las tienen un mejor aporte elevado en relación al precio que hay que pagar, de acuerdo a los consumidores.

3.3.6. Personalidad de la marca

Para el autor Barreiro (2009) “la 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" (p. 165).

Por medio de la personalidad de la marca se logra establecer el vínculo con el que se sienten identificados los consumidores en el presente caso de estudio como lo es la cerveza, la personalidad de la marca se la ha definido de distintas formas más aún cuando son nacionales en procura de lograr captar un mayor segmento de consumidores.

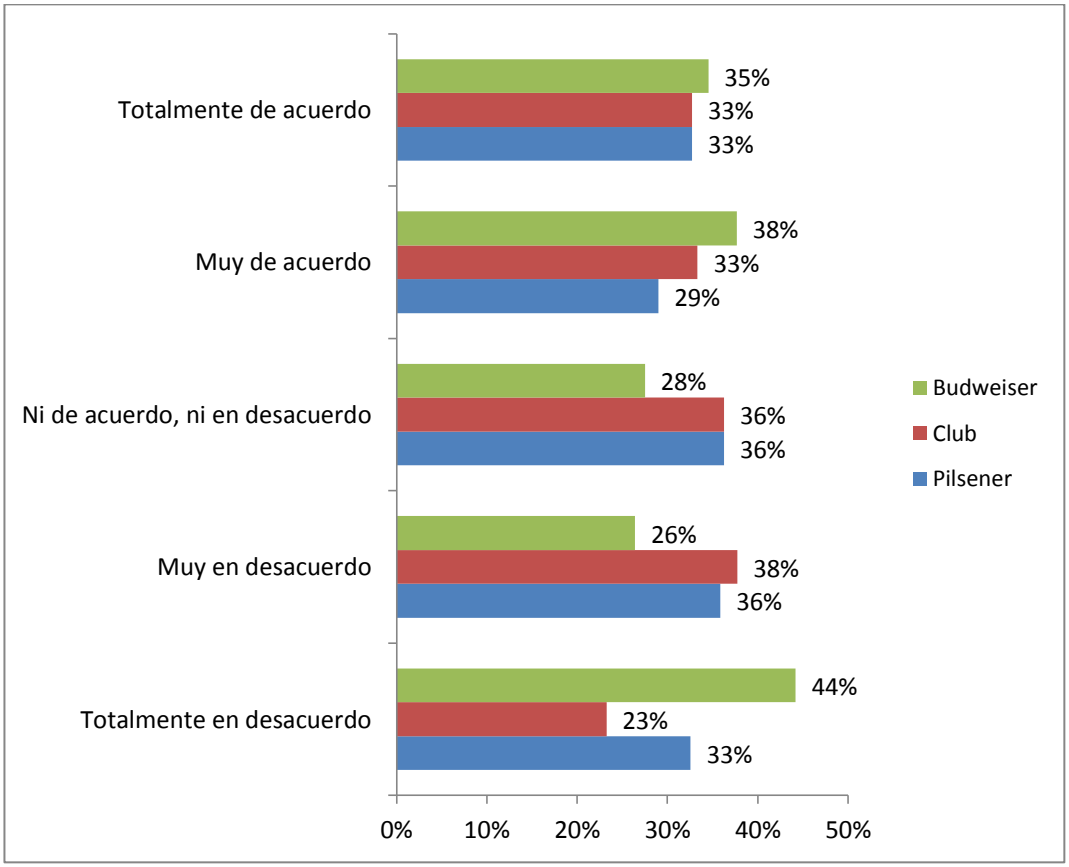

Gráfico 13. Personalidad de marca (Anexo 24)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 41% (23% + 18%) considera que la marca de cerveza nacional no tiene personalidad; el 32% (18% + 14%) opina que si la tiene; hay consumidores que no están de acuerdo porque existen otras marcas de su preferencia. pero para otro grupo la cerveza de marca nacional tiene una personalidad reconocida por sus estándares de excelencia, calidad y precio justo.

La cerveza Club es una de las cervezas que tiene personalidad con el 66% (33% + 33%) la cerveza Budweiser tiene la mejor personalidad con el 73% (38% + 35%) de estos datos se determina que la mayor personalidad la tiene la cerveza Club y Budweiser. La personalidad de estas dos cervezas se ve reflejada en la preferencia de los consumidores quienes las ven con dos tipos de cervezas que ya están consolidadas en el mercado local.

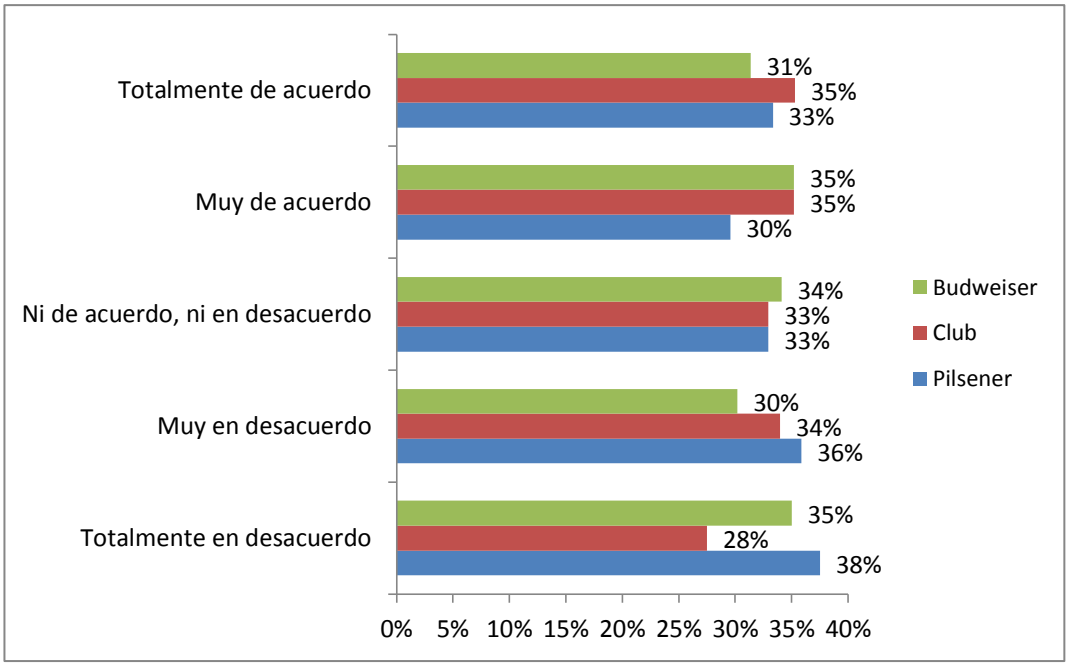

Gráfico 14. Marca interesante (Anexo 26)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 41% (24% + 17%) no cree que las marcas de cerveza nacional sean interesantes; el 31% (18% + 13%) si las considera interesantes; la cerveza dentro de este rango no es interesante por la diversidad de presentación, existe otro grupo que si les resulta interesante ya que conoce a fondo las características del producto.

La cerveza Club es una marca interesante de parte de la población zamorana de acuerdo con el 70% (35% + 35%) quienes consideran interesante a la cerveza Budweiser son el 66% (35% + 31%) de acuerdo a los resultados la cerveza Club y Budweiser para los zamoranos es la más interesantes. Estos dos productos les parecen interesantes debido a las características que poseen que las hacen más apetecibles a los consumidores.

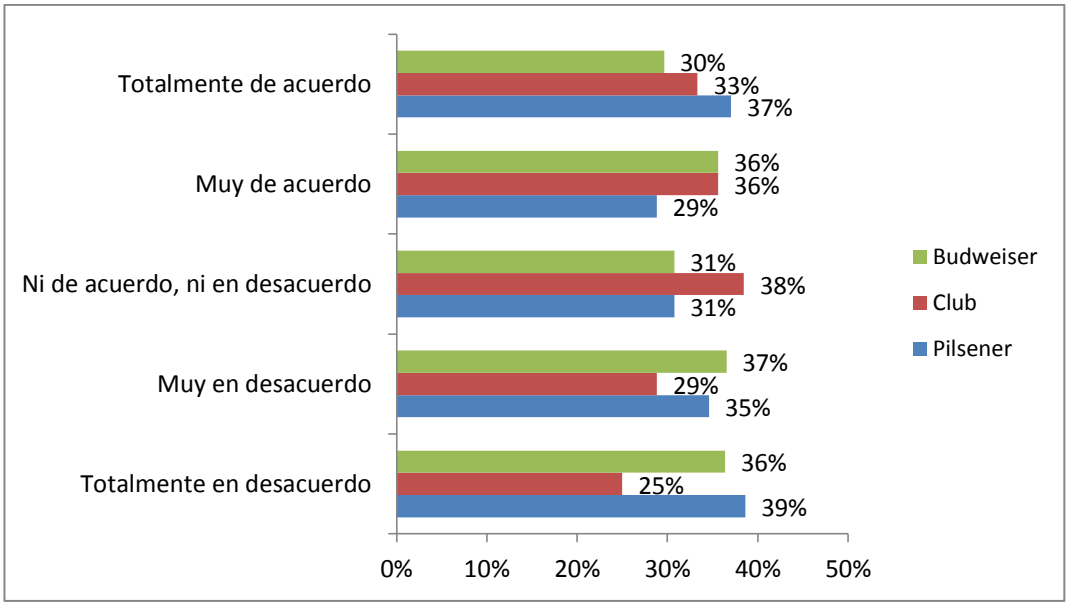

Gráfico 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca (Anexo 28)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (20% + 18%) no conoce el tipo de consumidor en conformidad por la marca de cerveza nacional; el 32% (17% + 15%) si logra conocer al consumidor de acuerdo a la marca de cerveza nacional; la mayoría de las personas no tienen un conocimiento claro del consumidor de la marca ya que la distribuyen a terceros y estos al consumidor final, pero ciertas personas tienen un conocimiento del consumidor de la marca ya que a entregan directamente al consumidor final.

De acuerdo a los resultados sobre la imagen que se tiene de los consumidores de cerveza Budweiser el 66% (26% + 30%), tiene esta preferencia, la cerveza Club con el 69% (39% + 36%) de estos datos se determina que la población zamorana tiene una imagen clara que consumen en mayor medida la cerveza Club y Budweiser. Ostos consumos mayoritarios se dan debido a que la cerveza Club tiene una mejor aceptación.

3.3.7. Asociaciones de organización

Podemos ahora decir que asociar, es reunir o juntar varias cosas o partes para un fin común. Si este significado no está previamente en la mente del receptor la palabra recién escuchada carece de todo sentido, valor o importancia y no logramos establecer la comunicación deseada. Son el

> conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una organización. (Keller, 2009, p. 37)

Al referirse a asociación de organización hace referencia no sólo agripar marcas sino todo el organismo que conforma y que compone a varias marcas de un determinado producto.

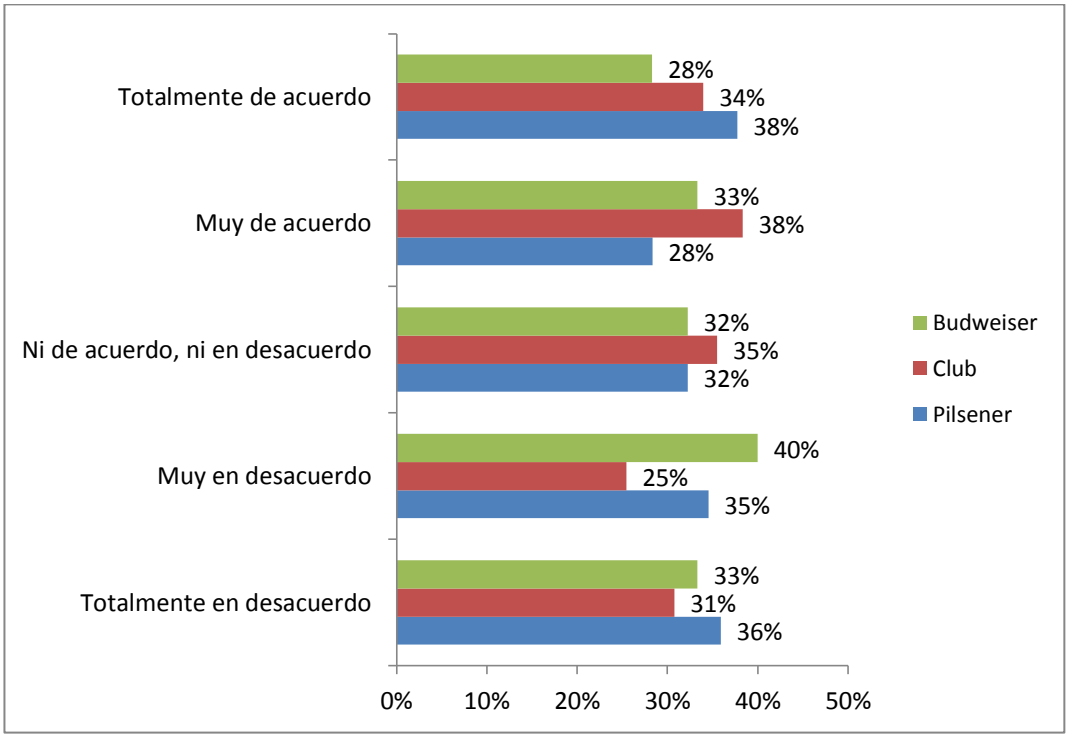

Gráfico 16. Confianza en el fabricante de cerveza (Anexo 30)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 38% (20% + 18%) no confía en los fabricantes de las marcas de cerveza nacional; el 31% (18% + 31%) si confía; las personas no confían en las marcas nacionales existen ya que no conocen completamente sus características, pero otros si confían ya que son empresas de renombre nacional e internacional y son fabricadas con materia prima de excelente calidad.

De los resultados obtenidos el 66% (28% + 38%), manifiesta que tiene confianza en la empresa que fabrica la marca de cerveza Pilsener; el 72% (38% + 34%) tiene confianza en la empresa que fabrica Club. De acuerdo a los datos obtenidos la cerveza Club la población confía en este tipo de marca que produce esta cerveza.

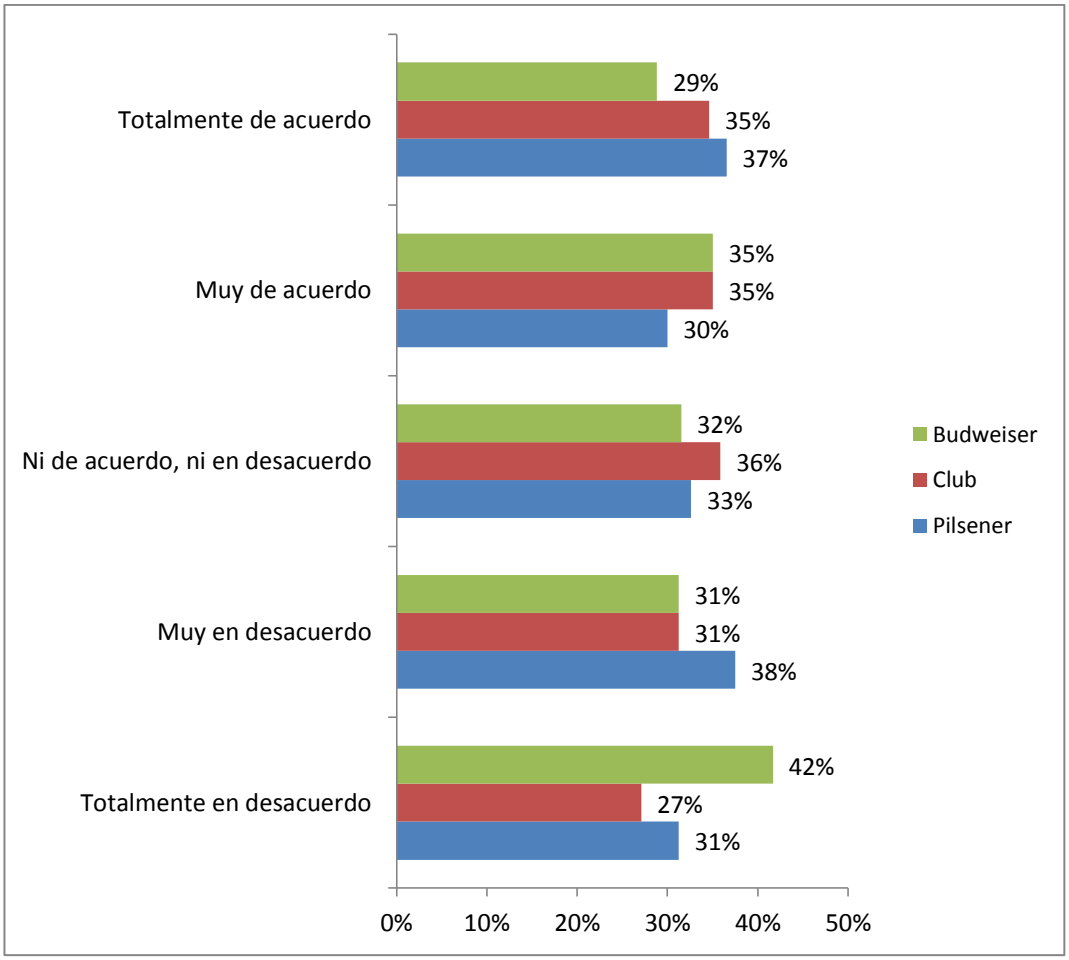

Gráfico 17. Agrado en el fabricante de cerveza (Anexo 32)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (20% + 17%) no le agrada el fabricante de las diferentes marcas de cerveza nacional; el 32% (36% + 36%) le agrada quien fabrica las marcas de cerveza nacional; la mayoría no les agrada el fabricante ya que no conocen el origen de los mismos y desconfían de su producto, pero hay personas que si les gusta por ya que cada vez estos innovan en lo que es sabor calidad y precio.

En cuanto al agrado del fabricante de cerveza el 67% (37% + 30%) manifiesta que le agrada la cerveza Pilsener, el 70% (35% + 35%) manifiesta que le agrada la cerveza Club. De acuerdo a estos datos obtenidos a la población le gusta las empresas que fabrican la cerveza Club y Pilsener las que tiene una adecuada infraestructura que permite una mejor comercialización de estos productos a nivel del cantón Zamora.

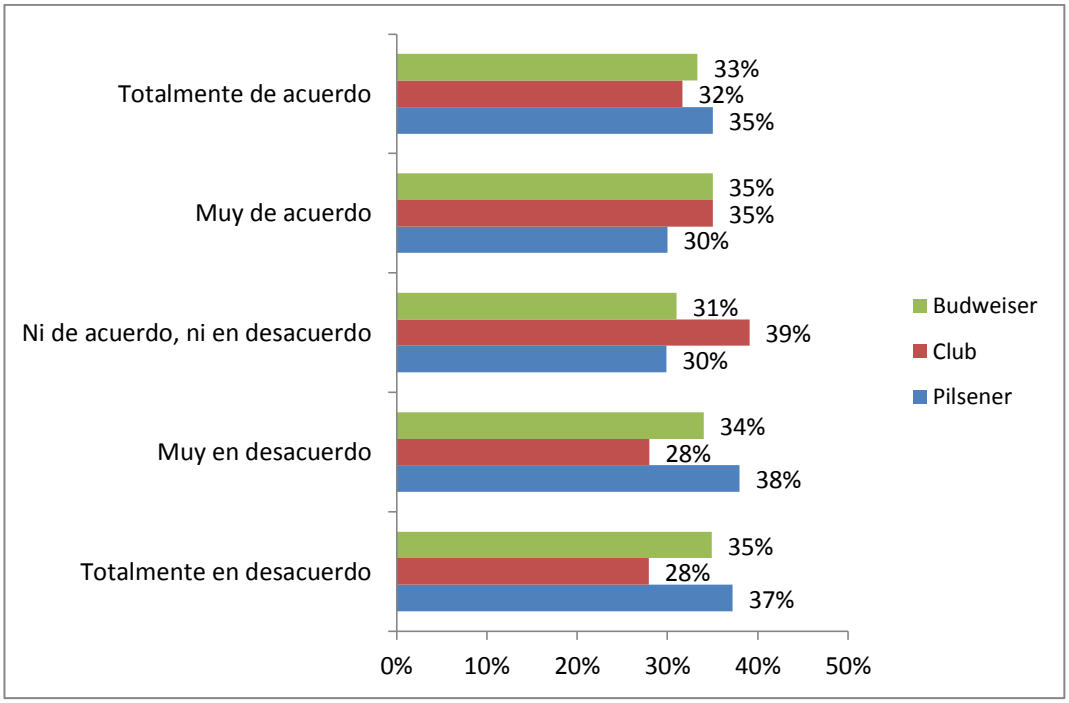

Gráfico 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza (Anexo 34)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 40% (20% + 20%) manifiesta que no tiene credibilidad el fabricante de una marca de cerveza nacional; el 31% (17% + 14%) considera que si tiene credibilidad; un grupo no confía mucho en ellos ya que la credibilidad de la empresa ya que no conocen bien el origen de la misma, pero la cerveza al ser un producto de venta a nivel nacional y ser de una empresa que lleva muchos años en el mercado obtiene una credibilidad total.

De acuerdo con los resultados obtenidos con respecto a la credibilidad de la empresa se determina que el 67% (35% + 32%) la tiene la cerveza Club y el 68% (35% + 33%) tiene credibilidad en la empresa Budweiser. De acuerdo a los datos presentados la población tiene credibilidad tanto en la empresa Budweiser como en la que fabrica la Club.

3.4. Determinación del valor de marca

La metodología empleada para determinar el valor de la marca en la presente investigación consistió en evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados, es decir se analizó el mercado de cerveza del cantón

Zamora, identificando las preferencias de consumo de distintas marcas de cervezas nacionales, por lo cual se aplicó el instrumento de recolección de datos que mostro diversas preferencias por el consumo de cerveza de marca nacional.

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

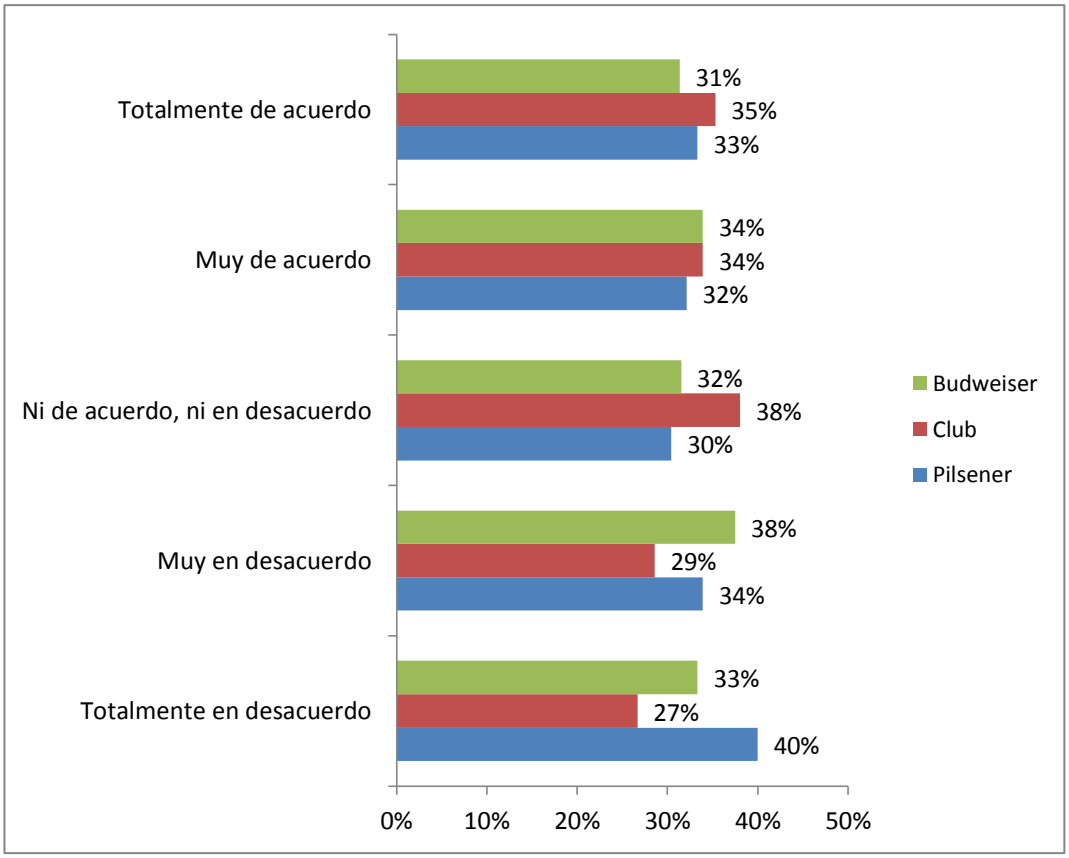

Gráfico 19. Sentido de compra (Anexo 36)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (21% + 16%) no tiene sentido de compra hacia las marcas nacionales de cerveza; el 36% (19% + 17%) si tiene sentido de compra hacia determinadas marcas de cerveza nacional; esta falta de sentido de compra se debe a que consideran que su precio es elevado, pero otros si la adquirirán ya que es de su preferencia y de excelente sabor.

Con respecto al sentido de compra de parte del mercado de consumidores de cerveza en el cantón Zamora, se determina que el 61% (26% + 35%) manifiesta

que tiene sentido comprar cerveza Club y el 70% (35% + 35%) comprar cerveza Pilsener, de estos datos para los encuestado mayor sentido de compra es la cerveza Pilsener.

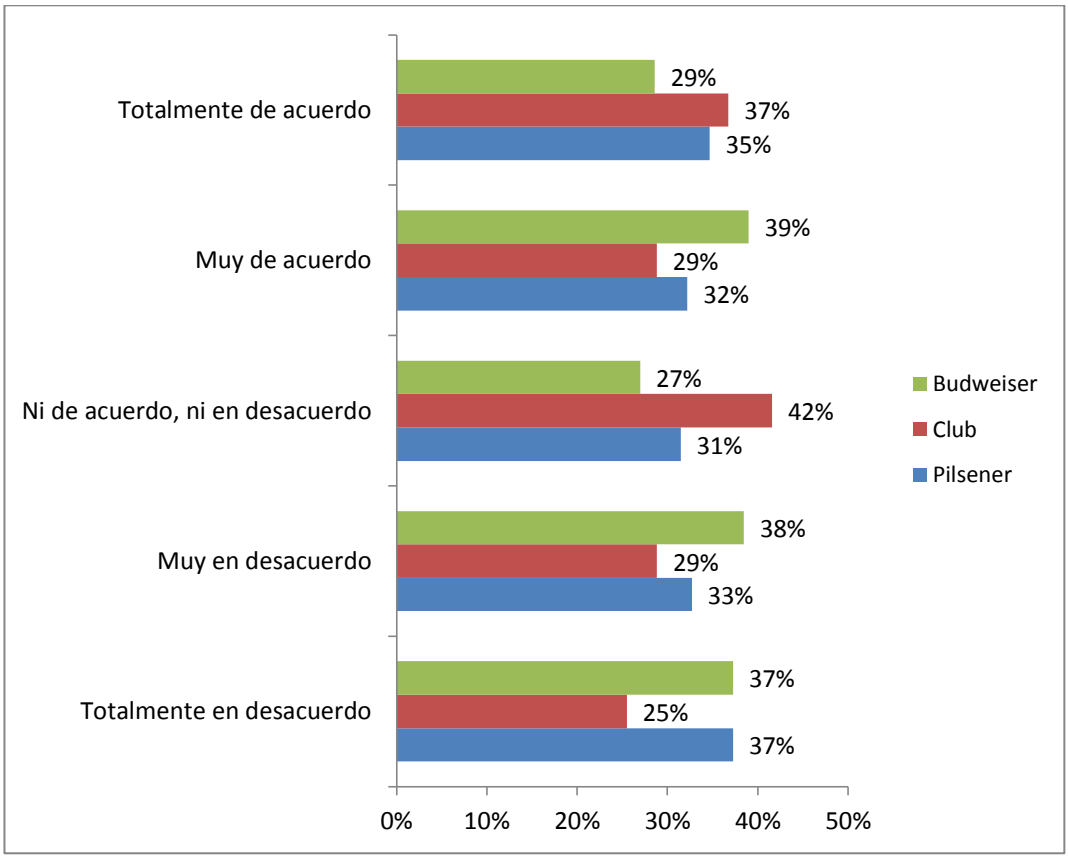

Gráfico 20. Preferencia de compra en relación a productos similares (Anexo 38)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (20% + 17%) no prefieren la marca de cerveza nacional por sobre otros productos similares; el 35% (18% + 17%) si prefiere las marcas de cerveza nacional; las personas no prefieren las marcas nacionales ya que no tienen la costumbre de adquirirla, pero existen un margen de consumidores que las prefieren ya sea por su presentación, tamaño, sabor, calidad y precio.

Al analizarse sobre la preferencia de compra en relación a productos similares se determina que la mayor preferencia la tiene la cerveza Pilsener con el 71% (37% + 34%), otro de los productos con preferencia es cerveza Club 58% (24% + 34%), de estos datos se verifica que la cerveza Pilsener tiene mayor preferencia

por sobre productos similares de otras marcas y la segunda cerveza es Culb en el mercado Zamorano.

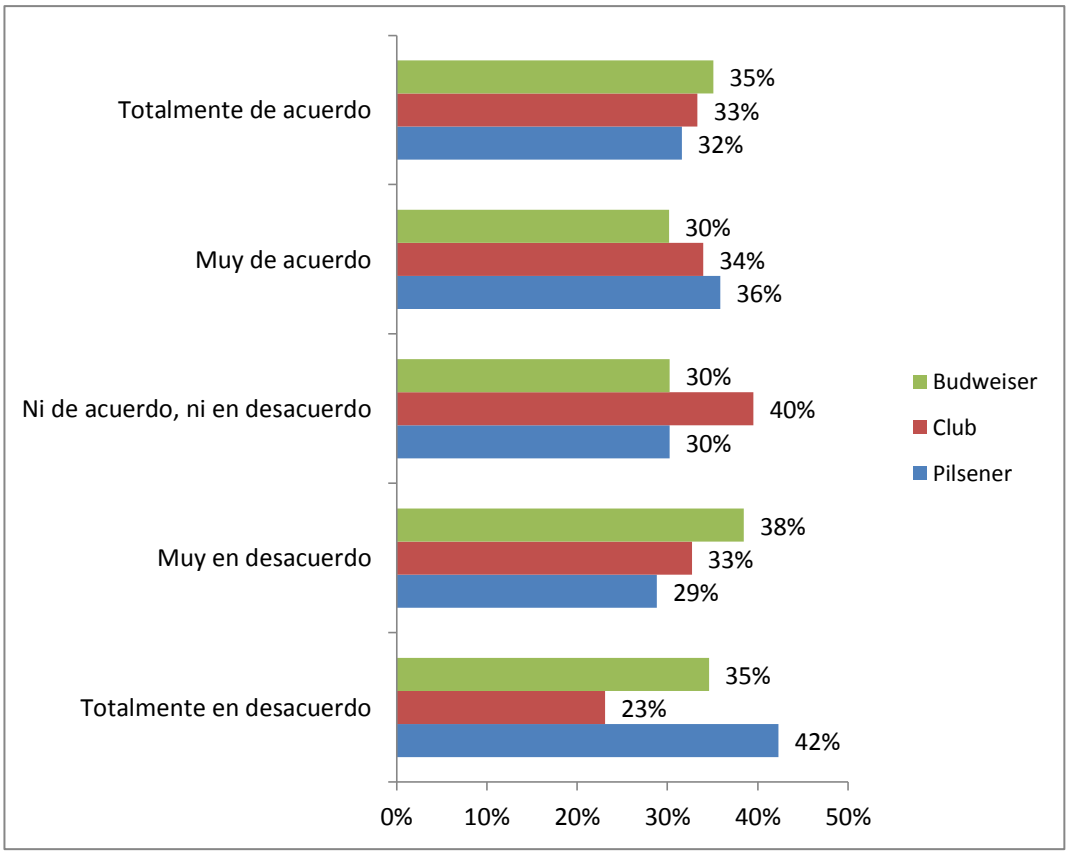

Gráfico 21. Preferencia de compra en relación a productos mejores (Anexo 40)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 36% (20% + 16%) no prefieren comprar marcas de cerveza nacional cuando existen otros productos mejores; el 36% (20% + 16%) si la prefieren a las marcas nacionales; los consumidores zamoranos no están dispuestos a comprar marcas de cerveza nacional cuando existan productos mejores, pero cierto consumidores escogen otras marcas por costumbre y por ser fieles a la marca de su preferencia.

En los resultados sobre la preferencia de compra en relación a productos mejores el 72% (36% + 36%) lo tienen en la cerveza Pilsener, el 60% (26% + 34%) la prefieren a la cerveza Club por sobre otros productos mejores, estos datos determinan que la población prefiere consumir cerveza Pilsener a pesar de existir productos mejores en el mercado zamorano y a los que no acceden por

tener una mejor aceptación por la cerveza Pilsener y en menor medida por la cerveza Club.

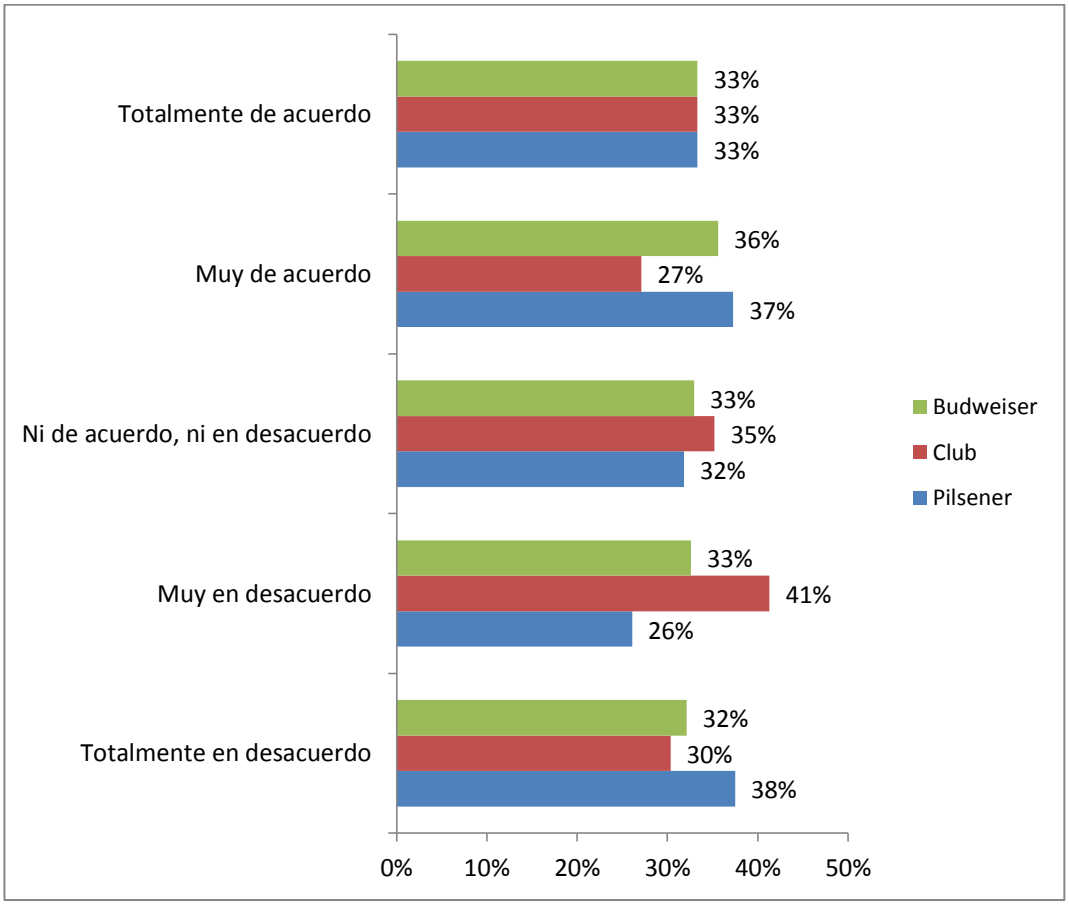

Gráfico 22. Inteligencia en la compra (Anexo 48)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (20% + 17%) no ven inteligente comprar la marca de cerveza nacional; el 34% (19% + 15%) consideran que si es más inteligente comprar marcas de cerveza nacional; las personas no ven con gusto comprar un producto del cual no conocen la manera en la que está elaborada, pero otro sector si lo haría ya que conoce lo que está adquiriendo y el producto que va a consumir.

De acuerdo con la datos existentes en lo referente a la inteligencia que presentan los consumidores al momento de adquirir cerveza el 70% (37% + 33%) manifiestan que lo hacen al adquirir cerveza Pilsener; el 60% (27% + 33%) manifiesta que lo hace cuando adquiere cerveza Club, de los datos se determina

que la población considera que el adquirir cerveza Pilsener denota mayor inteligencia al momento de hacer una compra, una menor cantidad manifiesta que es inteligente comprar cerveza Club.

3.4.2. Verificación del valor de marca

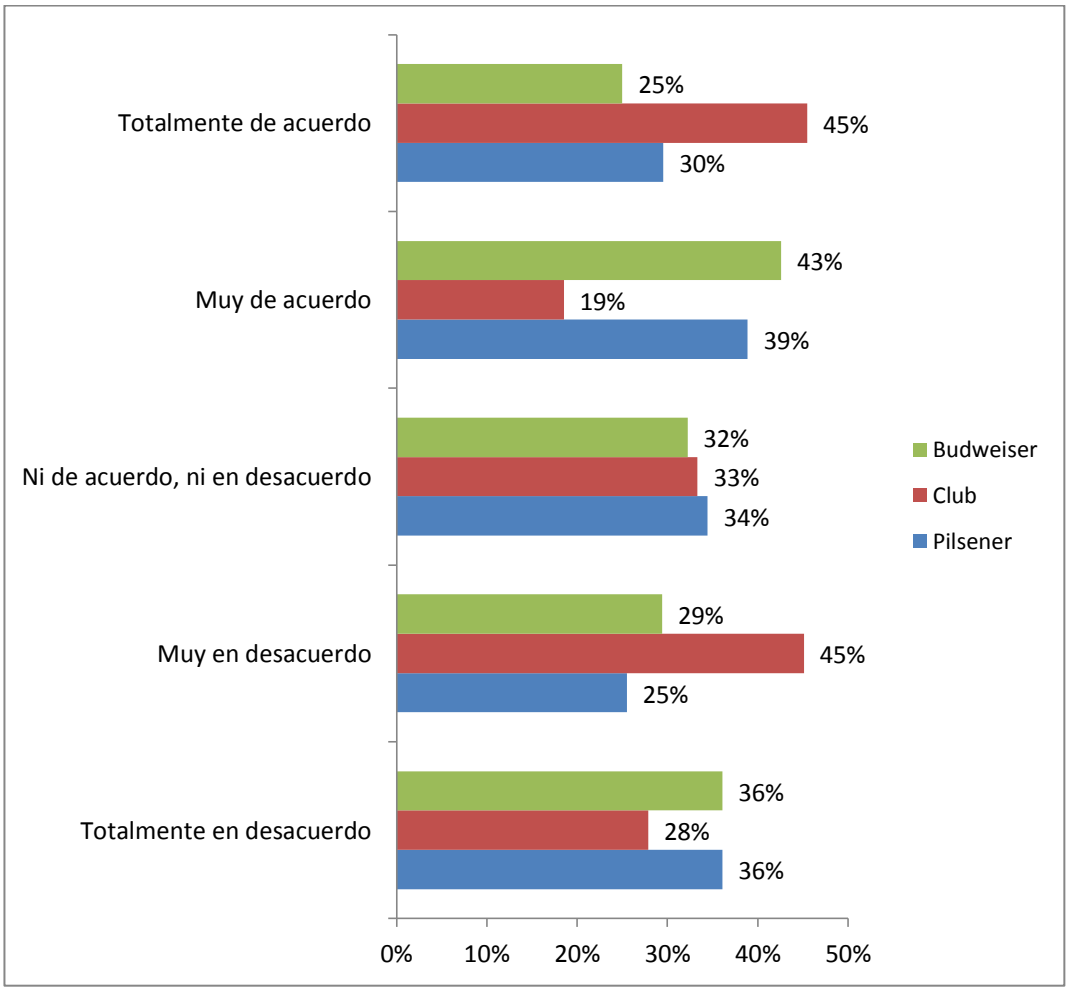

Gráfico 23. Incidencia del precio alto en la decisión de compra (Anexo 50)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (20% + 17%) considera que si incide el precio alto en la decisión de compra de una marca de cerveza nacional; el 33% (18% + 15%) manifiesta que no incide el precio alto; las personas están en desacuerdo con el precio de la marca nacional al ser estos precios altos y afectan su economía, pero un grupo de personas no incide el precio ya que es de excelente sabor y la de su preferencia.

Al ser analizada la pregunta sobre la incidencia del precio alto en la decisión de compra los consumidores de cerveza en un 69% (39% + 30%) opinan que es la cerveza Pilsener; el 64% (19% + 45%) opinan que es la cerveza Club, de acuerdo a los resultados logrados al momento de consumir cerveza analizan el precio de lo que pagan los consumidores de cerveza Pilsener y Club.

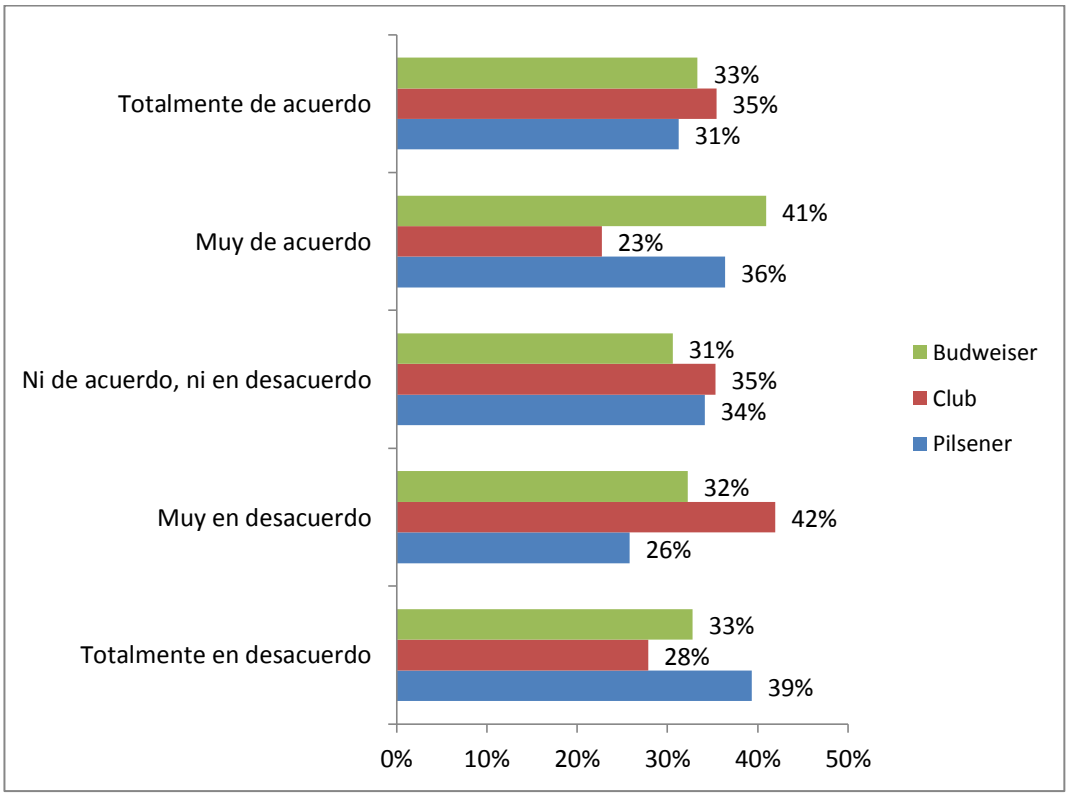

Gráfico 24. Disposición a pagar un precio alto (Anexo 52)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 41% (20% + 21%) está dispuesto a pagar un precio alto por una marca de cerveza nacional; el 31% (15% + 16%) no está dispuesto a realizar éste tipo de pago; la mayoría está dispuesto a pagar más por una cerveza nacional ya que conoce perfectamente de su sabor y es de su preferencia, pero otro grupo no lo haría ya que desconoce la empresa que las fabrica y no le tiene confianza.

De acuerdo a las encuestas en lo referente a estar dispuestos a pagar un precio alto por consumir determinado tipo de cerveza el 77% (41% + 33%) manifiesta que lo haría por la Budweiser, el 67% (36% + 31%) considera que pagaría más

por la cerveza Pilsener, de estos datos se determina que existe predisposición a pagar precios elevados por la cerveza Budweiser y la cerveza Pilsener los que han ganado ya clientes dentro del mercado Zamorano y están dispuestos a pagar el precio que se encuentre en el mercado.

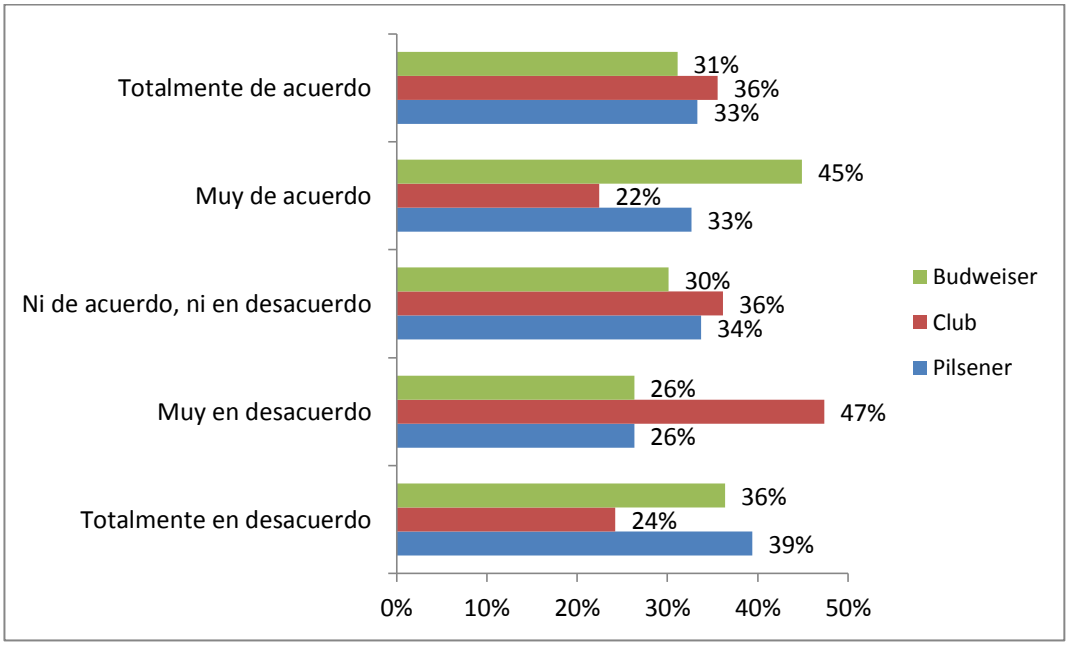

Gráfico 25. Disposición a pagar un precio más alto (Anexo 54)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 41% (22% + 19%) está dispuesto a pagar un precio alto por adquirir una marca de cerveza nacional; el 31% (15% + 16%) no está dispuesto a pagar un precio alto, la mayoría está dispuesto a pagar más por una cerveza nacional ya que conoce perfectamente de su sabor y es de su preferencia, pero otro grupo no lo haría ya que desconoce la empresa que las fabrica y no le tiene confianza.

Cuando se pregunta si está dispuesto a pagar muchos más por una marca determinada que por otras que existan en el mercado el 76% (45% + 31%) manifiestan que lo pagarían por la cerveza Budweiser, el 66% (33% + 33%) lo haría por la cerveza Pilsener de acuerdo a los datos presentados los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos que por otras marcas ya sea por cervezas del tipo Budweiser o Pilsener que son apetecidas en la ciudad de Zamora.

3.4.3. Intención de compra

> En primer lugar, hay que tener en cuenta que no todos los productos son iguales. En determinados sectores de mercado hay productos la compra de los cuales depende en mucho mayor grado de factores irracionales, difíciles de medir en base a escalas apelativas a la racionalidad derivadas de las escalas likert. (Villa, 2010, p. 276)

La intención de compra dependerá de la forma en que se lo intente comercializar a un determinado producto debido a que mayor difusión se realice de un producto este tendrá una mayor demanda en caso de que no se logre una adecuada masificación del mismo la intención de compra de los consumidores también disminuirá.

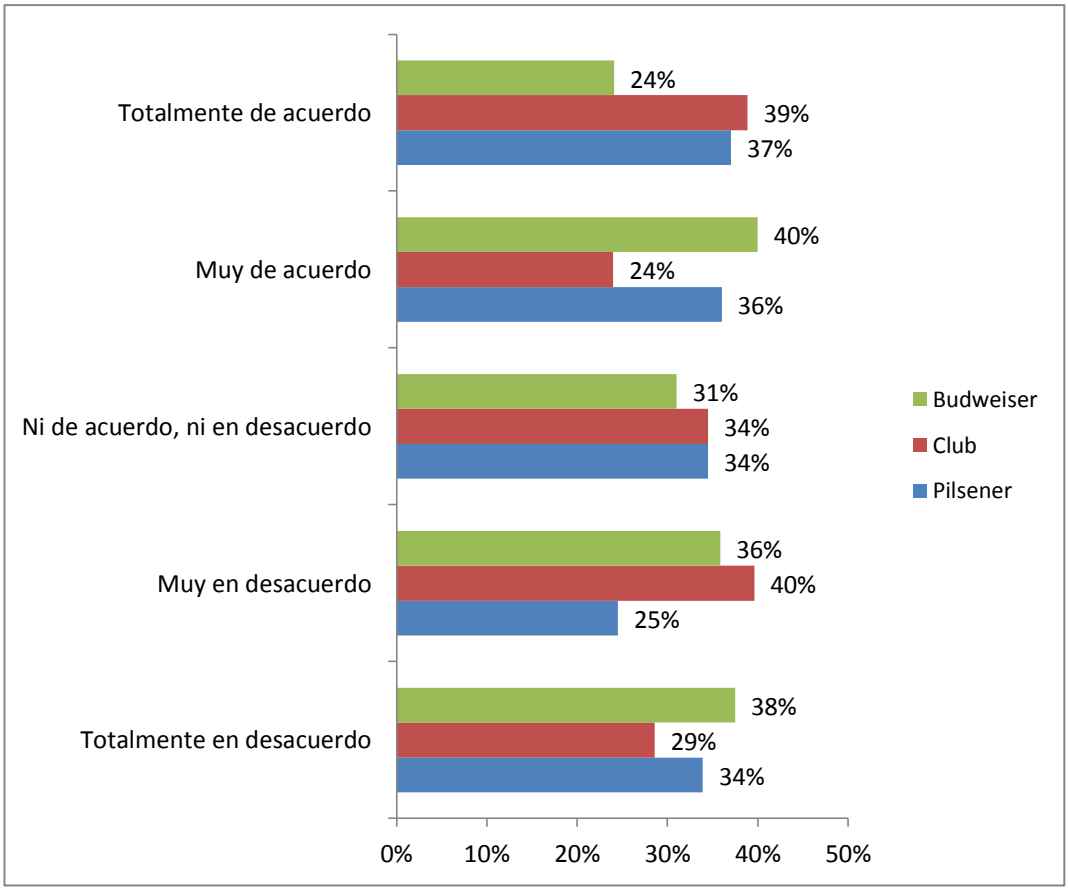

Gráfico 26. Planeación de compra (Anexo 56)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (19% + 18%) si planea comprar una marca de cerveza nacional; el 35% (17% + 18%) no planearía realizar éste tipo de compra; la

mayoría compraría de marca nacional ya que o es de su gusto por su exquisito sabor, pero otro sector no lo haría porque no conoce la calidad de la misma.

Cuando se les pregunta sobre si compraría cerveza de una determinada marca el 73% (36% + 37%) manifiesta que lo haría por la cerveza Pilsener, el 64% (40% + 24%) manifiesta que compraría cerveza Budweiser, de estos datos presentados se determina que la población al momento de realizar la planeación de una determinada compra siempre se inclina ya sea por cerveza Pilsener o Budweiser que son productos de la cerveza con buena aceptación y de muy buena aceptación entre los consumidores.

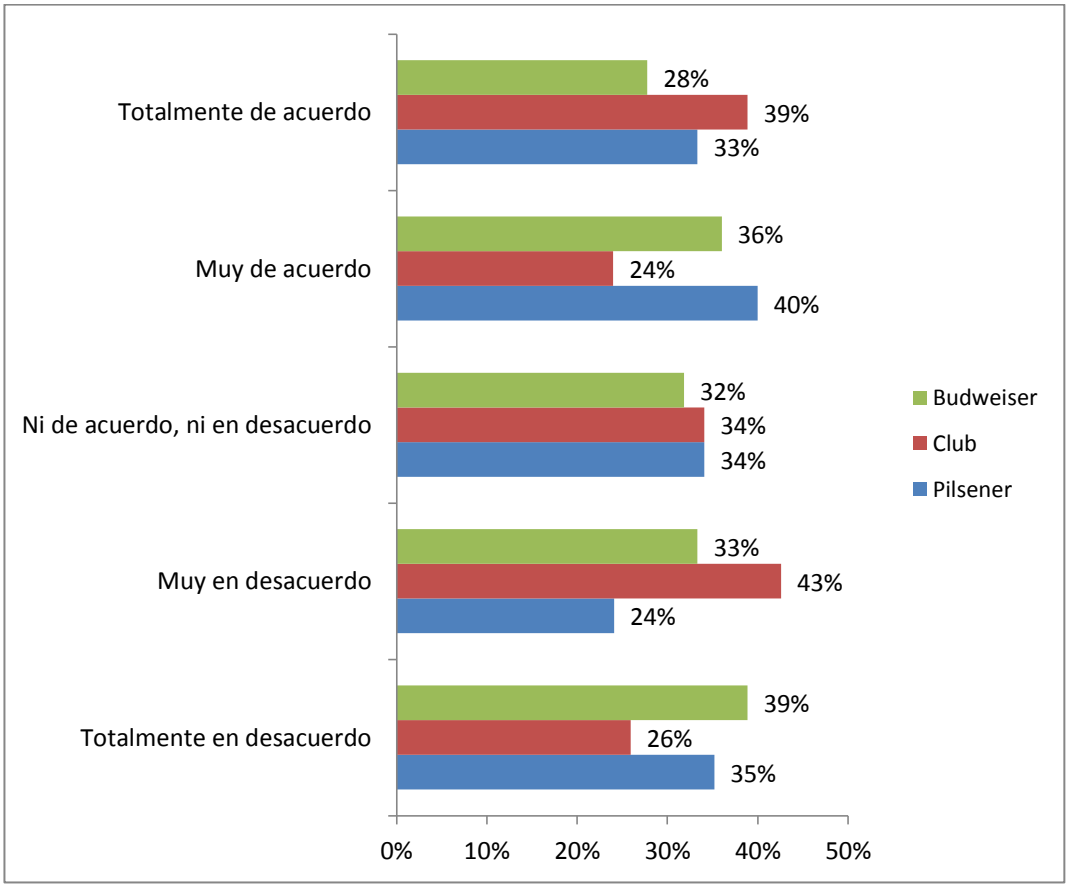

Gráfico 27. Disposición a comprar la marca (Anexo 58)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 36% (18% + 18%) está dispuesto a comprar una marca de cerveza nacional; el 35% (18% + 17%) no está dispuesto a realizar éste tipo de compras; la mayoría está dispuesto a comprar una marca de cerveza nacional

que es de su preferencia ya que es un exquisito sabor, pero otro sector no lo haría ya que no es de su completa confianza.

En lo referente a la disposición a comprar por la marca determinada el 73% (40% + 33%) manifiesta que esta predispuestos a comprar cerveza Pilsener y el 64% (36% + 28%) están predispuestos a comprar por la marca de cerveza Budweiser, de acuerdo a estos datos la población está dispuesta a comprar por la marca de productos de la cerveza Pilsener y Budweiser que por sobre otros tipos de marcas que se comercializan en la ciudad de Zamora.

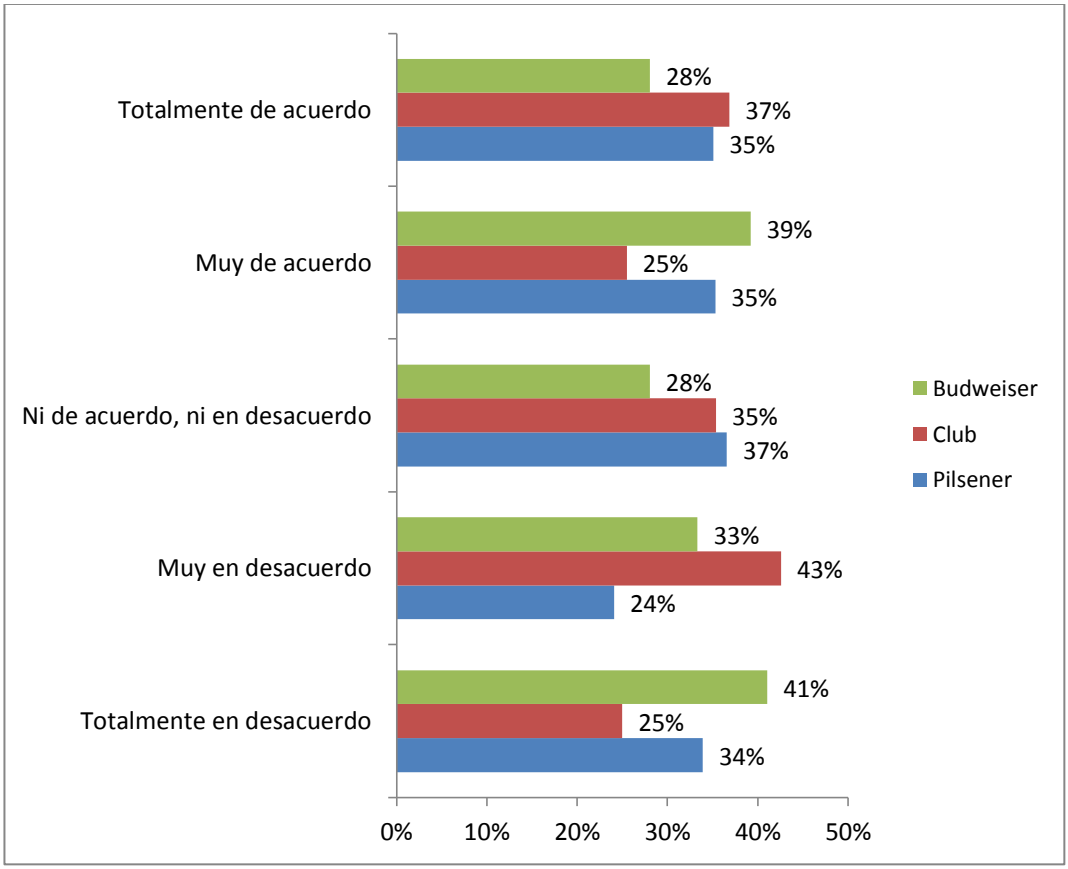

Gráfico 28. Probabilidad de compra (Anexo 60)

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

Se determina que el 37% (19% + 18%) es probable que compre una marca de cerveza nacional; el 36% (19% + 17%) no es probable que adquiera una marca de cerveza nacional; la mayoría está dispuesto a consumir una cerveza nacional ya que la conoce y sabe de sus características, pero otro sector no lo haría ya que no la conoce muy bien y no es de su completo agrado por su sabor.

En cuanto a la probabilidad de compra por una determinada marca de cerveza nacional el 70% (35% + 35%) manifiesta que es probable que se compre cerveza Pilsener; el 67% (39% + 28%) manifiesta que es probable que compre cerveza Budweiser de acuerdo con estos resultados las cervezas Pilsener y Budweiser tienen mayor probabilidad de compra de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora, en razón que son productos que se han comercializado y tiene buena aceptación de parte de quienes ingieren con frecuencia algún tipo de bebida de moderación.

Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se utilizó los resultados obtenidos en la investigación de lo que se obtiene los siguientes resultados:

La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Al efectuar el análisis de las dimensiones notoriedad de marca con el valor se determina que existe una relación directa debido a que una marca es notoria dentro del mercado de consumidores de cerveza de marca nacional al tener un mejor valor es decir que la presentación sea la correcta, que el contenido tengo un adecuado sabor, aroma y una correcta espumosidad y el precio sea accesible a la economía de la población, cuando un producto reúne estas características en cuanto a valor los consumidores le dan más notoriedad y lo buscan en el distintos puntos de expendio de las diferentes marcas de cerveza.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Al identificar la relación existente entre calidad con el valor de la marca se determina que esta existe debido a que la calidad del producto depende del tipo de contenido y cómo éste fue elaborado de parte de la marca, en lo que respecta al valor entre las características para tener un más alto valor es que el producto tenga una mejor calidad, los consumidores prefieren cerveza de calidad y que este le da el valor respectivo a las diferentes marcas de cerveza, es así que la

calidad de un determinado producto es un factor que le da el valor a las diferentes marcas de cerveza.

Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

El análisis que se efectúa en la investigación sobre las marcas de cerveza nacional se determina que las asociaciones de marca tienen relación directa y positiva con la equidad debido a que cuando se asocian las marcas estas al momento de comercializarse se lo hace de forma equitativa de acuerdo a cómo se haya establecido en el acuerdo previo, así también la asociación no implica la pérdida del valor de la marca más bien este se consolida al brindar a los consumidores la posibilidad de continuar con determinados productos bajo una sola marca.

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Al efectuar el análisis sobre la lealtad de la marca de cerveza nacional se determina que esta tiene relación positiva con el valor de la marca, los consumidores de la ciudad de Zamora que se muestran leales a una determinada marca la buscan a esta y la adquieren por sobre otros tipos de cerveza, pero si no tienen lealtad adquirirán otras cerveza de acuerdo a cómo exista en los puntos de venta; el valor de la marca implica mantener a los consumidores su lealtad mientras ellos aprecien que la cerveza tenga un adecuado valor seguirán siendo leales al consumo de estos productos de las marcas nacionales.

El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

El mercado de consumidores de marcas de cerveza nacional de la ciudad de Zamora relacionan de forma positiva la dimensión intención de compra con el valor de la compra debido a que cuando ellos van adquirir determinados

productos buscan las que tienen un mejor valor en cuanto a calidad de las mismas, presentación y precio para luego realizar la adquisición, por ello es preferible que exista una buen valor de los diversos productos y de esta forma lograr mantener una mayor intención de compra de parte de los consumidores de marcas nacionales de cerveza.

CONCLUSIONES

Del análisis de las dimensiones cualitativas de las marcas de cerveza nacional se determina que en la ciudad de Zamora el mercado de consumidores manifiesta que estas marcas tienen una buena calidad, por lo que prefieren lo que es nacional en cuanto a cerveza.

Con respecto a la dimensión valor de marca los consumidores de la ciudad de Zamora manifiestan que en la marca Cervecería Nacional tiene un mayor valor debido a que sus productos tienen productos como un buen sabor, agradable presentación, un nivel de alcohol aceptable y el precio de acuerdo a la economía popular.

Con respecto a la dimensión de personalidad de la marca nacional se determina que esta existe en diferentes productos como la cerveza Pilsener, la misma que ha adquirido de acuerdo con los consumidores una personalidad que la diferencia del resto de cervezas debido a su identidad como un producto ecuatoriano.

En lo que respecta a la lealtad de la marca se determina que los consumidores de la ciudad de Zamora se presentan con mayor lealtad hacia la Cervecería Nacional, marca que tiene una mayor cantidad de población consumidora, como también goza de más aceptación de entre los otros productos tanto nacionales como importados.

Con respecto al precio de las marcas nacionales el mercado de consumidores de la ciudad de Zamora, no se muestra con la predisponibilidad de efectuar este tipo de pago, manifiestan que en lo que respecto a marcas nacionales existen productos que son de buena calidad y cuyo precio es el correcto.

Al analizar la dimensión cualitativa de intención de compra se determina que los consumidores de la ciudad de Zamora, manifiestan que su intención de compra es siempre por las marcas de cerveza nacional, más no por las importadas y que entre estas existen productos como la cerveza Pilsener y Club que tienen las mejores intenciones de compra de parte de ellos.

RECOMENDACIONES

Una de las dimensiones que deben cuidar las marcas nacionales de cerveza es la calidad por ello se recomienda que el producto al ser comercializado tenga todas las especificaciones para que de esta forma los consumidores se informen del tipo de producto que están consumiendo y cómo este reúne los respectivos estándares de calidad exigidos.

Las marcas nacionales deben cuidar la dimensión cualitativa valor de marca debido a que el precio que tenga el producto debe estar de acuerdo con lo que se ofrece más no con la competencia, es decir el sabor, aroma, presentación y tipo de cerveza inciden de manera directa sobre el valor que es el que establece el precio a ser comercializada la cerveza.

La personalidad de las marcas de cerveza nacional no ha sido bien consolidado, salvo el caso de cerveza Pilsener las otras marcas como Budweiser necesitan trabajar en lo que respecta a fomentar la personalidad del producto dentro del mercado de consumidores de la ciudad de Zamora.

Al tratar la lealtad las marcas nacionales deben buscar una mayor lealtad hacia el consumo de cerveza de parte del mercado de la ciudad de Zamora, debido a que en la actualidad adquieren cerveza de cualquier tipo en las tiendas, por lo que no muestran lealtad hacia determinadas cervezas.

Con respecto a la intensión de compra se recomienda a las marcas nacionales elaborar mayores campañas publicitarias en las que se dé a conocer el producto que elaboran, procurando que la intensión de compra sea siempre hacia el producto nacional a través de mano de obra propia y con el fomento y apoyo de la economía local.

BIBLIOGRAFÍA

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

381/proceso_cervecero_lc/

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

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

Alonso, et. al. (2012). Factores que inciden en el hábito alimenticio. Ambato: Otavalo.

Arévalo, G. (2008). La verdadera historia de la cerveza. Bogotá: Andes.

Baca Urbina, G. (2009). Evaluación de proyectos. México: MacGraw Hill.

Barreiro, O. (2009). Cómo afecta la calidad del producto en su comercialización. Madrid: Enao.

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

Calvo, C (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market

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

com/articulos/126821287200.pdf

Compañía Millward Brown Iberia. (2015).Las cervezas más valiosas del mundo.

Diario Expreso (2014). Los ecuatorianos gastan al mes $ 2,8 millones en cerveza. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo2

Dias, C. (2012). Los habitos del consumo de cerveza. Buenos Aires: Fernández.

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

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

Estrada, R. (2005). Los indicadores del consumo de cerveza. Quito: Alfa.

Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de : http://www.aedemvirtual.

González, R. (2012). Estudio de los factores que afectan a las marcas. Barcelona: Vasca.

http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/

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

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).Proyecciones poblacionales.

Jarrín, H. (2011). Historia de la cerveza en el Ecuador. Quito: Cosmos.

Keller, F. (2009). Cómo lograr una mejor comercialización. México: ADF.

Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.

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

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

Middleton, T. (2004). Valores de una empresa. Madrid: Heliasta.

Milán, M. (2007). Las formas de funcionarse las empresas. Madrid: Iota.

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

Morales, A. (2014). “Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Naresh, S. (1997). Estudio del consumo de alcohol. México: Orión.

Osorio, M. (2011). La cerveza y su actual consumo. México: Grijalvo.

Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Spurrier, I. (2011). Análisis cuantitativo de las ventas de cerveza. Guayaquil: Altavista.

Villa, Y. (2010). Estudio de comercialización de productos. Bogotá: Andes.

Zeithaml, L. (1988). Factores asociados con la comercialización. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	14	17	49	16%
Muy en desacuerdo	19	22	14	55	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26	27	72	24%
Muy de acuerdo	21	16	13	50	17%
Totalmente de acuerdo	23	22	29	74	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 2. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	29%	35%	100%
Muy en desacuerdo	35%	40%	25%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	36%	38%	100%
Muy de acuerdo	42%	32%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	30%	39%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 3. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	8	13	36	12%
Muy en desacuerdo	21	26	16	63	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	31	27	81	27%
Muy de acuerdo	22	17	17	56	19%
Totalmente de acuerdo	19	18	27	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	42%	22%	36%	100%
Muy en desacuerdo	33%	41%	25%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	38%	33%	100%
Muy de acuerdo	39%	30%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	28%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 5. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	8	13	34	11%
Muy en desacuerdo	18	24	15	57	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	32	26	83	28%
Muy de acuerdo	23	17	16	56	19%
Totalmente de acuerdo	21	19	30	70	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 6. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	24%	38%	100%
Muy en desacuerdo	32%	42%	26%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	39%	31%	100%
Muy de acuerdo	41%	30%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	27%	43%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 7. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	10	11	34	11%
Muy en desacuerdo	17	22	16	55	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	30	25	80	27%
Muy de acuerdo	22	16	18	56	19%
Totalmente de acuerdo	23	22	30	75	25%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 8. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	29%	32%	100%
Muy en desacuerdo	31%	40%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	31%	100%
Muy de acuerdo	39%	29%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	29%	40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	9	10	34	11%
Muy en desacuerdo	14	24	19	57	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	29	24	81	27%
Muy de acuerdo	22	17	17	56	19%
Totalmente de acuerdo	21	21	30	72	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	44%	26%	29%	100%
Muy en desacuerdo	25%	42%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	36%	30%	100%
Muy de acuerdo	39%	30%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	29%	29%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 10. La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	16	9	15	40	13%
Muy en desacuerdo	14	28	17	59	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	29	26	88	29%
Muy de acuerdo	15	17	20	52	17%
Totalmente de acuerdo	22	17	22	61	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 11. La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	23%	38%	100%
Muy en desacuerdo	24%	47%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	33%	30%	100%
Muy de acuerdo	29%	33%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	28%	36%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 12. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	9	17	44	15%
Muy en desacuerdo	15	26	13	54	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	34	27	89	30%
Muy de acuerdo	20	15	21	56	19%
Totalmente de acuerdo	19	16	22	57	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 13. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	41%	20%	39%	100%
Muy en desacuerdo	28%	48%	24%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	30%	100%
Muy de acuerdo	36%	27%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	28%	39%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 14. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	8	13	38	13%
Muy en desacuerdo	16	26	15	57	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	32	29	90	30%
Muy de acuerdo	13	16	23	52	17%
Totalmente de acuerdo	25	18	20	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 15. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	45%	21%	34%	100%
Muy en desacuerdo	28%	46%	26%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	36%	32%	100%
Muy de acuerdo	25%	31%	44%	100%
Totalmente de acuerdo	40%	29%	32%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 16. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	8	17	42	14%
Muy en desacuerdo	18	29	14	61	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	30	28	89	30%
Muy de acuerdo	12	17	19	48	16%
Totalmente de acuerdo	22	16	22	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 17. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	19%	40%	100%
Muy en desacuerdo	30%	48%	23%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	34%	31%	100%
Muy de acuerdo	25%	35%	40%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	27%	37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 18. La marca X tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	16	9	19	44	15%
Muy en desacuerdo	18	27	13	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	28	26	84	28%
Muy de acuerdo	15	17	25	57	19%
Totalmente de acuerdo	21	19	17	57	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 19. La marca X tiene una buena relación calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	20%	43%	100%
Muy en desacuerdo	31%	47%	22%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	33%	31%	100%
Muy de acuerdo	26%	30%	44%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	33%	30%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 20. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	11	13	39	13%
Muy en desacuerdo	19	24	17	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	29	28	84	28%
Muy de acuerdo	21	17	23	61	20%
Totalmente de acuerdo	18	19	19	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 21. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	28%	33%	100%
Muy en desacuerdo	32%	40%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	35%	33%	100%
Muy de acuerdo	34%	28%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	32%	34%	34%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 22. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	10	15	40	13%
Muy en desacuerdo	20	24	15	59	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	26	29	85	28%
Muy de acuerdo	20	23	21	64	21%
Totalmente de acuerdo	15	17	20	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 23. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	25%	38%	100%
Muy en desacuerdo	34%	41%	25%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	31%	34%	100%
Muy de acuerdo	31%	36%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	29%	33%	38%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 24. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	10	19	43	14%
Muy en desacuerdo	19	20	14	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	29	22	80	27%
Muy de acuerdo	20	23	26	69	23%
Totalmente de acuerdo	18	18	19	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 25. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	23%	44%	100%
Muy en desacuerdo	36%	38%	26%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	36%	28%	100%
Muy de acuerdo	29%	33%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	33%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 26. La marca X es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	11	14	40	13%
Muy en desacuerdo	19	18	16	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	28	29	85	28%
Muy de acuerdo	21	25	25	71	24%
Totalmente de acuerdo	17	18	16	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 27. La marca X es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	28%	35%	100%
Muy en desacuerdo	36%	34%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	33%	34%	100%
Muy de acuerdo	30%	35%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	35%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 28. Tengo una imagen clara del título de personas que consumo la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	11	16	44	15%
Muy en desacuerdo	18	15	19	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	35	28	91	30%
Muy de acuerdo	17	21	21	59	20%
Totalmente de acuerdo	20	18	16	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 29. Tengo una imagen clara del título de personas que consumo la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	25%	36%	100%
Muy en desacuerdo	35%	29%	37%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	31%	100%
Muy de acuerdo	29%	36%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	33%	30%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	12	13	39	13%
Muy en desacuerdo	19	14	22	55	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	33	30	93	31%
Muy de acuerdo	17	23	20	60	20%
Totalmente de acuerdo	20	18	15	53	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 31. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	31%	33%	100%
Muy en desacuerdo	35%	25%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	35%	32%	100%
Muy de acuerdo	28%	38%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	34%	28%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 32. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	13	20	48	16%
Muy en desacuerdo	18	15	15	48	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	33	29	92	31%
Muy de acuerdo	18	21	21	60	20%
Totalmente de acuerdo	19	18	15	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 33. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	27%	42%	100%
Muy en desacuerdo	38%	31%	31%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	36%	32%	100%
Muy de acuerdo	30%	35%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	35%	29%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 34. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	16	12	15	43	14%
Muy en desacuerdo	19	14	17	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	34	27	87	29%
Muy de acuerdo	18	21	21	60	20%
Totalmente de acuerdo	21	19	20	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 34. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	28%	35%	100%
Muy en desacuerdo	38%	28%	34%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	39%	31%	100%
Muy de acuerdo	30%	35%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	32%	33%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 35. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	12	15	45	15%
Muy en desacuerdo	19	16	21	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	35	29	92	31%
Muy de acuerdo	18	19	19	56	19%
Totalmente de acuerdo	17	18	16	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 36. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	27%	33%	100%
Muy en desacuerdo	34%	29%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	38%	32%	100%
Muy de acuerdo	32%	34%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	35%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 37. Si compra cerveza X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	13	19	51	17%
Muy en desacuerdo	17	15	20	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	37	24	89	30%
Muy de acuerdo	19	17	23	59	20%
Totalmente de acuerdo	17	18	14	49	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 38. Si compra cerveza X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	25%	37%	100%
Muy en desacuerdo	33%	29%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	42%	27%	100%
Muy de acuerdo	32%	29%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	37%	29%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 39. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	12	18	52	17%
Muy en desacuerdo	15	17	20	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	34	26	86	29%
Muy de acuerdo	19	18	16	53	18%
Totalmente de acuerdo	18	19	20	57	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 40. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	42%	23%	35%	100%
Muy en desacuerdo	29%	33%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	40%	30%	100%
Muy de acuerdo	36%	34%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	32%	33%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 41. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	16	21	56	19%
Muy en desacuerdo	14	21	15	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	30	25	83	28%
Muy de acuerdo	22	16	24	62	21%
Totalmente de acuerdo	17	17	15	49	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 42. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34%	29%	38%	100%
Muy en desacuerdo	28%	42%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	36%	30%	100%
Muy de acuerdo	35%	26%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	35%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 43. Aún habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	18	17	55	18%
Muy en desacuerdo	12	19	20	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	32	24	85	28%
Muy de acuerdo	22	14	23	59	20%
Totalmente de acuerdo	17	17	16	50	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 44. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	33%	31%	100%
Muy en desacuerdo	24%	37%	39%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	38%	28%	100%
Muy de acuerdo	37%	24%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	34%	34%	32%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 45. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	18	20	59	20%
Muy en desacuerdo	13	20	16	49	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30	27	84	28%
Muy de acuerdo	22	16	23	61	20%
Totalmente de acuerdo	17	16	14	47	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 46. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	31%	34%	100%
Muy en desacuerdo	27%	41%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	36%	32%	100%
Muy de acuerdo	36%	26%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	34%	30%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 47. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	17	18	56	19%
Muy en desacuerdo	12	19	15	46	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	31	29	88	29%
Muy de acuerdo	22	16	21	59	20%
Totalmente de acuerdo	17	17	17	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 48. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	30%	32%	100%
Muy en desacuerdo	26%	41%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	35%	33%	100%
Muy de acuerdo	37%	27%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	33%	33%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 49. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	17	22	61	20%
Muy en desacuerdo	13	23	15	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	30	29	90	30%
Muy de acuerdo	21	10	23	54	18%
Totalmente de acuerdo	13	20	11	44	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 50. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	28%	36%	100%
Muy en desacuerdo	25%	45%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	33%	32%	100%
Muy de acuerdo	39%	19%	43%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	45%	25%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 51. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	24	17	20	61	20%
Muy en desacuerdo	16	26	20	62	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30	26	85	28%
Muy de acuerdo	16	10	18	44	15%
Totalmente de acuerdo	15	17	16	48	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 52. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	28%	33%	100%
Muy en desacuerdo	26%	42%	32%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	35%	31%	100%
Muy de acuerdo	36%	23%	41%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	35%	33%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 53. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	26	16	24	66	22%
Muy en desacuerdo	15	27	15	57	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	30	25	83	28%
Muy de acuerdo	16	11	22	49	16%
Totalmente de acuerdo	15	16	14	45	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 54. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	24%	36%	100%
Muy en desacuerdo	26%	47%	26%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	36%	30%	100%
Muy de acuerdo	33%	22%	45%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	36%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 55. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	16	21	56	19%
Muy en desacuerdo	13	21	19	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30	27	87	29%
Muy de acuerdo	18	12	20	50	17%
Totalmente de acuerdo	20	21	13	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 56. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34%	29%	38%	100%
Muy en desacuerdo	25%	40%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	34%	31%	100%
Muy de acuerdo	36%	24%	40%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	39%	24%	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Anexo 57. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	14	21	54	18%
Muy en desacuerdo	13	23	18	54	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30	28	88	29%
Muy de acuerdo	20	12	18	50	17%
Totalmente de acuerdo	18	21	15	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 58. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35%	26%	39%	100%
Muy en desacuerdo	24%	43%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	34%	32%	100%
Muy de acuerdo	40%	24%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	39%	28%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 59. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	19	14	23	56	19%
Muy en desacuerdo	13	23	18	54	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	29	23	82	27%
Muy de acuerdo	18	13	20	51	17%
Totalmente de acuerdo	20	21	16	57	19%
TOTAL	100	100	100	300	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 60. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	34%	25%	41%	100%
Muy en desacuerdo	24%	43%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	35%	28%	100%
Muy de acuerdo	35%	25%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	37%	28%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Anexo 61. Modelo de encuesta

CODIGO DE CIUDAD: _____

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