



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
*La Universidad Católica de Loja*

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: King Ríos, Rafaela Janeth

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgrt

CENTRO REGIONAL GUAYAQUIL

2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ronald Kleiner Toledo Macas

**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 importada para el consumo de cerveza en Guayaquil. Año 2015 realizado por King Ríos Rafaela Janeth ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo King Ríos Rafaela Janeth declaro se autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en Guayaquil. Año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas siendo el Mgrt. Toledo Macas Ronald Kleiner director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....

Autora: King Ríos Rafaela Janeth  
Cédula: 1714192661

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, quien es el que me dio las fuerzas para seguir adelante en mi objetivo sin perder ni por un segundo la fe en que lo lograría.

A mis padres que desde muy pequeña me llenaron de valores, buen ejemplo, amor, consejos, ayuda en los momentos difíciles y me incentivaron a luchar por mis metas, anteponiendo siempre mis principios.

A mis hermanos que han sido siempre un aliciente y un apoyo constante, dándome la mano cuando más los necesite.

A mi novio quien fue el que me incentivó a mantenerme firme en mi objetivo y quien con su amor y palabras de aliento constantes me hizo una mejor persona.

Por ultimo a todos mis maestros quienes me ayudaron enormemente a formarme como una excelente profesional y son partícipes importantes de este éxito logrado.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la guía y fuerza para poder culminar esta etapa.

A mi familia por su amor, apoyo incondicional y por haberme dado todo lo necesario para llegar hasta donde estoy el día de hoy, especialmente a mi madre quien siempre estuvo a mi lado en buenos y malos momentos.

A mis profesores quienes fueron partícipes de esta etapa con sus enseñanzas.

A mi director, el Mgtr. Ronald Toledo por guiar y supervisar la consecución de este trabajo.

## INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPITULO 1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION</b>	
1.1 Problema.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Metodología.....	11
<b>CAPITULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA</b>	
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	16
2.2 Demanda de la cerveza.....	17
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	17
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	19
2.2.2.1 Factores personales.....	20
2.2.2.2 Factores sociales.....	20
2.2.2.3 Factores psicológicos.....	20
2.2.2.4 Factores culturales.....	21
2.3 Oferta de la cerveza.....	22
2.3.1 Empresas nacionales.....	22
2.3.2 Empresas globales.....	24
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	25
<b>CAPITULO 3. ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA</b>	
3.1 Ficha técnica de investigación.....	30
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	31
3.2.1 Análisis FODA.....	31

3.2.2 Matriz de Porter.....	33
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	36
3.3.1 Lealtad de marca.....	36
3.3.2 Conciencia de la marca.....	39
3.3.3 Calidad percibida.....	43
3.3.4 Asociación de marca.....	48
3.4 Determinación del valor de marca.....	59
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	59
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	62
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	83

## RESUMEN

En la actualidad la industria cervecera en el Ecuador es cada día más competitiva y atractiva para nuevos participantes a pesar de las altas barreras de restricción que imponen las grandes empresas nacionales que prácticamente han monopolizado el mercado.

Esta investigación se basa en analizar las cualidades que poseen las marcas importadas y los factores que determinan la preferencia por el consumo de dichas cervezas en la ciudad de Guayaquil en el año 2015; donde se encuentra que la mayor parte de consumidores conocen, valoran y se sienten familiarizados con las marcas, ofrecen productos de calidad y generan confianza; aunque, existe poca lealtad en el consumidor, debido en gran parte al precio lo cual se evidencia en su pequeña participación en el mercado actual.

El estudio contribuye a que las empresas comercializadoras de estas marcas puedan conocer cuáles son los distintos criterios de los consumidores al momento de escoger una cerveza y con esta información logren enfocar sus esfuerzos en crear estrategias que permitan aumentar sus ventas y lograr un mayor posicionamiento de sus marcas.

**Palabras claves:** marca, cerveza, importada, Guayaquil

## **ABSTRACT**

At present the brewing industry in Ecuador is becoming more competitive and attractive to new entrants despite the high barriers restriction imposed by large national companies that have virtually monopolized the market.

The research is based on analyzing the qualities possessed imported brands and the factors determining the preference for consumption of such beer in the city of Guayaquil in 2015; where it is found that most consumers know, they appreciate and feel familiar with brands, offer quality products and build confidence; although there is little consumer loyalty, due largely to the price which is evident in their small share in the market today.

This study contributes to the trading companies imported brands of beer can know which different criteria for consumers when opting for a beer and achieve focus their efforts on creating strategies to increase sales and achieve greater brand positioning .

**Keywords:** brand, beer, imported, Guayaquil

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector cervecero de nuestro país se encuentra en auge y es atractivo para nuevos competidores, pero existen altas barreras de ingreso al mercado debido a que hay un sinnúmero de marcas que se comercializan y la existencia de un mercado monopolio del sector por parte de las marcas nacionales. Es por esta razón, que el consumidor es más exigente a la hora de comprar una cerveza ya que tiene la potestad de elegir por distintas marcas, por lo que los productos deben ofrecer un valor agregado constantemente para poder competir en el mercado y lograr la lealtad y fidelización de sus clientes.

En consecuencia, esta investigación se enfoca en hacer un análisis de las marcas importadas de mayor preferencia en la ciudad de Guayaquil específicamente, las marcas son Miller, Heineken y Budweiser (presentación en lata), y señalar cuáles son los factores que determinan las preferencias del consumidor al momento de elegir una cerveza.

El estudio se realiza a una muestra de 300 consumidores de marcas importadas (100 por cada marca) y se utilizan métodos y técnicas cuantitativas para analizar la información recopilada. Entre la metodología que se utiliza está: Método descriptivo, para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador; método inductivo, para recopilar información acerca de marcas importadas y que factores influyen en los consumidores que prefieren las mismas; método analítico, para analizar los cambios en el comportamiento de los consumidores que permiten la elección de una marca; método deductivo, para identificar los factores relevantes al momento de elegir una marca que contribuyen a la fidelización del consumidor de la ciudad de Guayaquil.

En la primera parte se analiza el mercado de cerveza ecuatoriano, esto incluye su historia, la oferta y demanda actual de cerveza y cuáles son las marcas que tienen presencia en el país. Se realiza también un análisis del perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Se presenta una matriz FODA y un análisis de las 5 fuerzas de Porter centrado en las marcas importadas que permite identificar las estrategias de las empresas para permanecer y competir en el mercado; y por último se aplican las encuestas a consumidores de la ciudad de Guayaquil a fin de determinar que variables intervienen en la preferencia de una marca en particular.

Los principales resultados que arroja la investigación indican que en la ciudad de Guayaquil la cerveza es una bebida que se consume en grandes cantidades debido a ser refrescante y el clima lo amerita. Con respecto a las marcas importadas el 85% de los consumidores las conocen y se sienten familiarizados en un 71.34% del total del universo ya que las pueden encontrar en bares, restaurantes, supermercados, etc. El 60% de personas que han probado

estas marcas consideran también que poseen una calidad consistente y que sus atributos las llevan a ser para muchos favoritas en el mercado Premium. Estas marcas están dirigidas a grupos sociales de nivel medio a medio alto ya que poseen un valor de compra mayor que las marcas nacionales.

Referente al valor que se da a las marcas se encuentra una respuesta positiva por parte los consumidores de Guayaquil, donde el 64% las encuentran interesantes, el 65.33% consideran que tienen personalidad y se identifica con ellas.

Pese al buen concepto que se tiene de estas marcas, la población no han generado un vínculo hacia ellas resultado que se evidencia en el estudio siendo que solo el 32.33% del universo considera ser leal, ya que generalmente al momento de comprar una cerveza optan por marcas nacionales con calidad similar y sobre todo menor precio; factor que influye mucho en la decisión de compra del consumidor que se refleja en que el 46.33% de los mismos no siempre está dispuesto a pagar más por marcas importadas

La importancia del trabajo de investigación radica en contribuir a las empresas comercializadoras y distribuidoras de cerveza importada a identificar los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo ya que al ser una bebida con mucha demanda en varios países es importante tener conocimiento de este tema sobre todo por el valor monetario que representa esta industria.

Al finalizar completamente todos los temas mencionados se comprueban las hipótesis planteadas:

- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, ya que el 92.33% de los consumidores conocen las marcas y sus atributos, pudiendo así que el 66.67% de ellos puedan identificarlas frente a otras.
- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, ya que cumplen con las expectativas del 64.66% de los consumidores, además de apreciar y confiar en los atributos que ofrecen en un 66.33%.
- Las asociaciones de marca están relacionadas positivamente con la equidad de marca, con el valor de marca porque los consumidores valoran las características que poseen estas marcas sintiéndose el 65.55% del universo identificados con ellas.
- La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, no es aceptada ya que el 44% de los consumidores no son fieles debido a su precio de venta y su preferencia hacia marcas nacionales, mientras solo el 32.33% se considera leal a las marcas.

- El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, es aceptada ya que el 57.33% de los consumidores continúa con su intención de seguir comprando estas marcas en distintas ocasiones.
- El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, se rechaza ya que el 46.33% de los consumidores generalmente no están dispuestos a pagar mucho más por una cerveza teniendo otras marcas disponibles en el mercado más baratas y de calidad similar, solamente el 29% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más, siendo ellos leales a las marcas.

**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.

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.(Puro Marketing, 2013)

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller GenuineDraft 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 centra en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor en la ciudad de Guayaquil específicamente donde es mayor la concentración del consumo de cerveza del país debido al clima cálido que posee, el cual obliga a consumir bebidas refrescantes.

Debido a la poca participación en el mercado ecuatoriano de las marcas importadas esta investigación se basa en el análisis de las mismas y en hallar las pautas para que los

comercializadores y distribuidores conozcan cuales son actualmente los limitantes para el consumo de sus marcas con el fin de que renueven sus estrategias y logren incrementar sus ventas conociendo de manera detallada los factores que determinan la preferencia de una marca.

Troncoso (2016) indicó que las restricciones impuestas a la comercialización de cerveza en los diferentes canales, desencadenaron que un total de 18270 clientes dejen de comprar la bebida. Se debe tener en cuenta que en la actualidad las ventas en el sector cervecero han disminuido debido a la contracción económica, las restricciones en horarios para su comercialización y las salvaguardas para la importación (Revista Líderes, 2016), por lo que las empresas que se dedican a comercializar marcas importadas deben incrementar incentivos para que los consumidores opten por seguir comprando sus productos y ganar nuevos clientes.

## **1.2 Justificación**

Esta investigación contribuye de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permite identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además la investigación se complementa con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permiten 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. (Merca2.0, 2014)

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.(Merca2.0, 2014)

Al considerar en América Latina, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil 25 millones de dólares, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares(EI Financiero, 2014)

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(Organización Mundial de la Salud, 2014).

Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero.

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.

De acuerdo con un estudio de la consultora Kantar Wordlpanel el año 2015, el gasto promedio que realizar el hogar al año en cerveza es de \$42.00. Valor que es mayor inclusive que la compra de jugos líquidos. En el Ecuador, existe una penetración de la cerveza del

49%; lo cual hace que el producto tenga potencial crecimiento con otros países de la región.(Revista Líderes, 2016)

Se conoce que en el Ecuador la compañía Cervecería Nacional ha logrado ser líder en el mercado, muy por debajo se encuentra Ambev y las demás empresas comercializadoras de marcas importadas y artesanales por lo que se realiza un ranking de preferencia de marca.

En la actualidad las marcas nacionales son las que lideran el mercado cervecero, pero existen también marcas importadas que compiten en el mercado Premium que apuntan a un target más exclusivo entre las mismas están Corona, Heineken, Miller, Stella Artois, Budweiser en lata, Sol, etc.

En el presente estudio se analizan las marcas importadas de mayor consumo y preferencia en la ciudad de Guayaquil: Heineken, Miller y Budweiser (presentación en lata). La marca Miller es fabricada y comercializada por Cervecería Nacional desde el año 2011. La marca Heineken es importada por la empresa Fraganlicor y Budweiser en lata por Ambev.

El mercado de la ciudad de Guayaquil es uno de los más exigentes del país en cuestión de elegir una cerveza debido a la cantidad de marcas que se ofertan a los consumidores los mismos que buscan los siguientes atributos a momento de elegir una marca: En primer lugar el sabor, segundo lugar la marca, tercer lugar su calidad, cuarto lugar su aroma y por ultimo su contenido alcohólico.(Martin & Gando, 2006)

### **1.3 Objetivos**

En la presente investigación se plantean los siguientes objetivos:

#### **1.3.1 Objetivo general.**

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

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

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

#### **1.4 Hipótesis**

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

#### **1.5 Metodología**

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

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

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

### **1.5.1 Método de Investigación.**

En la presente investigación se utilizan los siguientes métodos de investigación:

#### **1.5.1.1 Método descriptivo.**

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

#### **1.5.1.2 Método inductivo.**

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

#### **1.5.1.3 Método analítico.**

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

#### **1.5.1.4 Método deductivo.**

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

### **1.5.2 Unidades de análisis universo y población.**

#### **Diseño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula<sup>1</sup>:

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

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$
$$n = 267$$

En este caso, el número de personas (consumidores) a encuestar por marca de cerveza sería de 89, sin embargo y para obtener mayor información se tomó como población objeto de estudio a 300 consumidores o compradores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

### **Encuesta**

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas importadas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser)

### **1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

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

### **Procesamiento de la información**

- a. Se utiliza el programa excel para procesamiento de la información.
- b. Se construye una base de datos con la información obtenida

Además, se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan el análisis de las marcas de cerveza importadas.

**CAPÍTULO 2**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## **2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza**

Las primeras producciones de cerveza fueron en Quito en el año 1534 siendo los primeros productores de cerveza los Misioneros Franciscanos provenientes de Europa Fray Jodoco Rickie y Fray Pedro Gosseal trayendo espigas de cebada y trigo que eran sembrados en el tiánguez o mercado indígena prehispánico.

La producción se efectuaba cada 15 días y se la realizaba dentro del convento de San Francisco en una habitación en el área noroccidente. En 1566 esta habitación fue declarada la primera Cervecería en Sudamérica. La cerveza se convirtió en una tradición dentro del convento, la cual se consumía en cenas y festines como bebida principal.(Argudo, 2015)

En el año 1886 se instaló la primera Cervecería de la ciudad de Guayaquil en una fábrica de hielo ubicada en el barrio las Peñas dándole el nombre de Guayaquil Lager Beer Breweery. El 9 de octubre de 1887 comenzó la producción de cerveza en Guayaquil, pues hasta entonces sólo se consumía cerveza importada, ya que la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en algunas fábricas de Quito y otras ciudades andinas.

La cerveza elaborada era del tipo lager (fermentación baja), en las variedades de Pilsen y Baverisch, pero no fue hasta finales de 1913 que su cerveza tipo Pilsen de alta calidad fue patentada bajo el nombre de Pilsener.

El 24 de diciembre de 1921 su nombre cambió a Compañía de Cervezas Nacionales C.A. que inició con un capital de 100.000 sucres y su domicilio se declaró en Quito y Guayaquil. En 1966 se lanzó al mercado la Club Premium y en el año 1974 se realizó una expansión de la planta al parque industrial de Pascuales.(Cerveceria Nacional, s.f.)

La primera cerveza que se fabricó fue la Pilsener, luego apareció Pilsener Especial que se expendía en barriles de aluminio. También se ofrecían otras marcas como Cristal, Malta, Ruby, Nectar y Chop.(Alvarado & Justamond, 2009)

Por otra parte la primera Cervecería fundada en la ciudad de Quito fue La Imperial en el año 1904 por el señor Guillermo Herrmann, esta fábrica funcionaba en Loma Chica para luego pasar sus instalaciones al Panecillo y en el mismo año asentarse en la Magdalena donde creció su prestigio. A la par nació la Cervecería La Victoria fundada en el año 1900 por el señor Enrique E. Vorbeck ubicada en Quito en lo que hoy en día es la Avenida 24 de mayo. Esta empresa tuvo una fuerte distribución ya que cubría la sierra y oriente utilizando métodos rústicos de transporte. Años más tarde La Victoria absorbió a las empresas La Imperial y Campana representantes del inicio de la industria cervecera Quiteña debido a su alta participación en el mercado lo que significó que alcance el dominio total del mercado en

Quito. Las cervezas que distribuían eran Cerveza Danesa, Mona Beer, Cerveza negra. En el año 1974 Cervecería Nacional en Guayaquil y la Victoria en Quito tras varias negociaciones se asociaron y La Victoria paso a llamarse Cervecería Andina consolidando la marca Pilsener como representante nacional.(Muñoz & Yépez , 2005)

## 2.2 Demanda de la cerveza

### 2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Actualmente existe una gran demanda por el consumo de cerveza en el Ecuador debido a que por la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex), establece una modificación arancelaria y cupos para la importación por lo que otras bebidas alcohólicas tales como whisky, vodka, tequila, etc., subieron sus precios a casi el doble lo que impulso a que la población se incline por mayor consumo de cerveza.

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos principalmente en las ciudades con climas cálidos, la cual se la puede beber a cualquier hora del día.

Un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2012) ha señalado que más de 900 mil personas consumen alcohol en Ecuador; el 89.7% son hombres y el 10.3% son mujeres. De estas, el 79,2% de las personas prefiere tomar solamente cerveza frente a los demás tipos de bebidas alcohólicas.

Según las leyes de nuestro país es permitido el consumo de alcohol a personas mayores de 18 años, pero en la realidad esto no se cumple por lo que muchas personas inician su consumo a temprana edad.

Tabla 1. Consumo de alcohol por edad en Ecuador

	<b>Menor a 18 años</b>	<b>19 a 24 años</b>	<b>25 a 44 años</b>	<b>45 a 61 años</b>	<b>65 años y mas</b>
<b>Consumo de alcohol por edad</b>	2.5%	12%	11.5%	7.4%	2.8%

Fuente: INEC, 2011 - 2012

Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

Según el INEC el gasto corriente de bebidas alcohólicas en el Ecuador es de \$12.397.109,28, el mismo que se encuentra dividido en bebidas destiladas, vino y cerveza.

Tabla 2. Gasto corriente bebidas alcohólicas en dólares

<b>Provincia</b>	<b>Bebidas destiladas</b>	<b>Vinos</b>	<b>Cerveza</b>	<b>Consumo total por provincia</b>
Azuay	\$ 130.925,45	\$ 3.893,37	\$ 220.217,59	\$ 355.036,41
Bolívar	\$ 7.863,76	\$ 16,82	\$ 30.555,24	\$ 38.435,82
Cañar	\$ 34.085,08	\$ 49,78	\$ 88.915,57	\$ 123.050,42
Carchi	\$ 34.482,42	\$ 377,67	\$ 51.511,34	\$ 86.371,43
Cotopaxi	\$ 36.658,06	\$ 1.462,49	\$ 141.547,77	\$ 179.668,32
Chimborazo	\$ 35.019,78	\$ -	\$ 94.979,65	\$ 129.999,42
El Oro	\$ 96.168,46	\$ 1.926,92	\$ 652.390,54	\$ 750.485,92
Esmeraldas	\$ 110.319,86	\$ 283,95	\$ 438.764,10	\$ 549.367,91
Guayas	\$ 323.490,65	\$ 49.703,86	\$ 2.944.553,63	\$ 3.317.748,14
Imbabura	\$ 58.346,84	\$ 21.913,15	\$ 197.350,00	\$ 277.610,00
Loja	\$ 66.536,69	\$ 476,90	\$ 134.311,47	\$ 201.325,07
Los Ríos	\$ 120.812,74	\$ 80,48	\$ 716.447,66	\$ 837.340,88
Manabí	\$ 279.439,55	\$ 3.014,84	\$ 1.391.663,97	\$ 1.674.118,36
Morona Santiago	\$ 9.967,49	\$ 447,03	\$ 54.500,36	\$ 64.914,87
Napo	\$ 10.601,59	\$ 27,15	\$ 49.017,79	\$ 59.646,53
Pastaza	\$ 7.872,83	\$ 1.044,85	\$ 41.697,96	\$ 50.615,65
Pichincha	\$ 603.954,14	\$ 97.946,64	\$ 1.699.890,65	\$ 2.401.791,43
Tungurahua	\$ 91.143,64	\$ 3.498,87	\$ 239.122,82	\$ 333.765,32
Zamora Chinchipe	\$ 22.599,73	\$ 52,80	\$ 31.526,16	\$ 54.178,68
Galápagos	\$ 8.913,77	\$ 692,21	\$ 70.730,52	\$ 80.336,51
Sucumbíos	\$ 8.184,92	\$ 148,95	\$ 173.456,19	\$ 181.790,05
Orellana	\$ 18.079,03	\$ 18,07	\$ 141.284,69	\$ 159.381,80
Santo Domingo	\$ 43.172,33	\$ 607,37	\$ 220.276,73	\$ 264.056,44
Santa Elena	\$ 7.418,60	\$ -	\$ 218.655,30	\$ 226.073,89
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.166.057,40</b>	<b>\$ 187.684,18</b>	<b>\$ 10.043.367,69</b>	<b>\$ 12.397.109,28</b>

Fuente: INEC, 2011 – 2012

Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

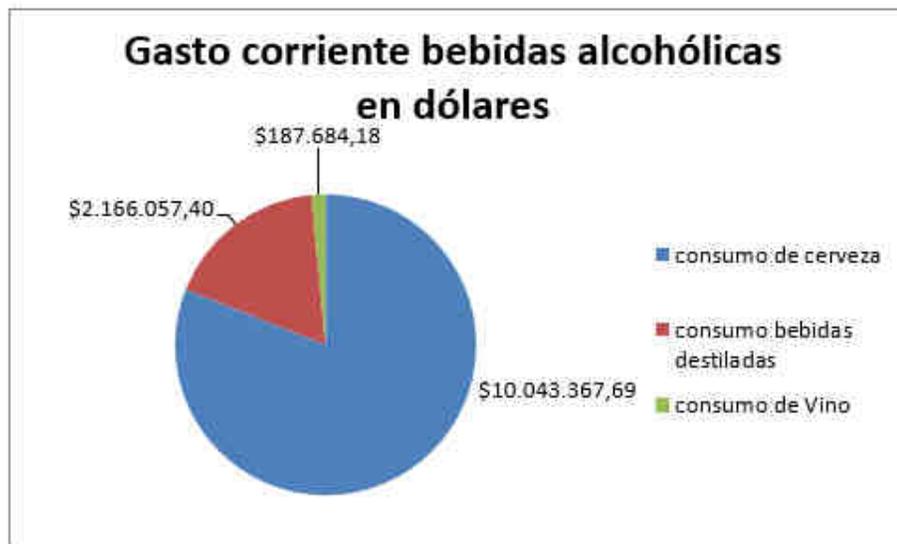


Figura 1. Gasto corriente en bebidas alcohólicas

Fuente: Encuesta nacional de Ingresos y Gastos en hogares urbanos y rurales. (INEC) Año 2011 2012

Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

Guayaquil es la ciudad de mayor consumo de cerveza con el 55.8%, le sigue de lejos Quito con el 7.2%, el resto de provincias de la Costa consume el 21.6% y las demás provincias de la Sierra llegan al 5.4% del consumo interno del país. Esto se debe a que el consumo de cerveza está correlacionado a la temperatura ambiental siendo las ciudades de climas cálidos propicias para el consumo. Otro aspecto a tocar es que la demanda de cerveza en el Ecuador aumenta durante la temporada de playa (meses de enero a abril) y en las fiestas de fin de año. (Paladines, 2012)

### 2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Un perfil del consumidor se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. (UTEL Editorial, 2013)

A continuación se detallan los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de cerveza:

### **2.2.2.1 Factores personales.**

Hombres y mujeres de 18 a 45 años, estudiantes universitarios, ejecutivos y clase trabajadora de clase media baja a media alta; que frecuenten bares, restaurantes, discotecas y acudan a reuniones sociales. Extrovertidas, sociables, dinámicas que disfruten pasar su tiempo libre con amigos y familiares.(Serrano, 2015)

Existe un mayor consumo en las zonas urbanas del Ecuador debido a que la población que habita en las zonas rurales opta por bebidas con mayor grado de alcohol y menos procesadas como por ejemplo el aguardiente, puntas, etc. El consumo frecuente se inicia a los 18 años aproximadamente pero gran parte de la población de menores de edad de 15 a 17 años ya ha consumido y probado cerveza. Hay mayor consumo de bebidas alcohólicas en la población masculina.(Sojo, 2012)

Existen consumidores que optan por las cervezas nacionales debido a que tienen un precio más económico y por fidelidad a la marca y otros que prefieren las importadas ya que otorgan un mayor nivel de status aunque tengan que pagar más por ellas.

### **2.2.2.2 Factores sociales.**

Personas que interactúan con grupos sociales en el trabajo, universidad, que consuman bebidas alcohólicas. Pueden ser solteros o jefes de familia.

Gran parte de los consumidores son jóvenes que viven en un clima familiar donde la conducta de consumo de cerveza es permisiva por los padres, se encuentran expuestos continuamente a las redes sociales ya que en la actualidad es una de las herramientas más importantes de publicidad que incentiva el consumo.(Serrano, 2015)

Las bebidas alcohólicas en este caso la cerveza está presente en la mayoría de los acontecimientos importantes de la vida como: fiestas, reuniones informales situaciones de depresión, alegría, problemas personales, etc.(Sojo, 2012)

Un estudio realizado por Sojo (2012) indica que entre las mujeres predomina el consumo familiar; mientras que entre los hombres las ocasiones se dividen entre consumo familiar y amistades en proporciones iguales.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos.**

Las personas que beben cerveza se sienten motivadas a consumirla debido a que perciben que la misma satisface su necesidad de afiliación, es decir necesitan sentirse parte de un

grupo y afianzar las relaciones entre amigos, familia, compañeros ya que el consumo de cerveza propicia las reuniones sociales y mejora el estado de ánimo.

Los motiva el hecho de sentirse relajados y que ayuda a inhibir las tensiones, el estrés, ayuda a olvidar las preocupaciones, a expresar libremente ideas y sentimientos y otorga sensación de diversión.

Otro de los factores que influyen en la psicología del consumidor y los motiva a comprar algún tipo de cerveza es la experiencia, el consumo que se realice en su círculo social y la fidelidad a las marcas por lo que en Ecuador el consumo de cervezas nacionales ocupan más del 90% del mercado ya que los consumidores perciben que es un producto de buena calidad que conocen, que pertenece a sus raíces y a su país. Un pequeño porcentaje opta por marcas Premium y artesanales por la novedad de probar nuevos sabores y su exclusividad.

Los anuncios comerciales tienen mucho que ver en el perfil de un consumidor de cerveza, estos llegan a la mente del consumidor el mismo que percibe las características del producto como posible sabor, exclusividad de la marca, sensaciones que produce, satisfacer la sed, etc.(Serrano, 2015)

Una de las principales motivaciones para consumir alcohol en la juventud está relacionada con la influencia directa de los amigos y en proporción semejante asociado a celebraciones y fiestas. La curiosidad también es un estímulo importante.(Sojo, 2012, p33)

#### **2.2.2.4 Factores culturales.**

Personas para quienes la cerveza se ha convertido en una tradición de nuestro país que se extiende por todas las regiones que se consume socialmente, acompañando comidas, baluarte del reencuentro, la amistad y el placer de la conversación.

En el Ecuador la cerveza es una bebida enraizada en las costumbres asociada con el compartir en familia y amigos.(Cerveceros Latinoamericanos, s.f.)

Mora (2015) indica que existe una cultura de consumo ciudadano que en algunos casos bordea los límites del alcoholismo. Los móviles para beber son irrisorios y antagónicos inclusive: porque ganó el equipo o perdió; un nuevo trabajo o me despidieron; por un nacimiento o velorio; porque me caso o me divorcio; cualquiera que sea el ánimo, beber es justificable.

El mayor consumo de cerveza lo encontramos principalmente en las regiones de climas cálidos ya que es una bebida que se toma bien fría y es refrescante.

Debido al sentido de afiliación que tiene la cultura ecuatoriana a las marcas de cerveza en consumo de las marcas nacionales es totalmente mayoritario.

Tabla 3. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

<b>Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador</b>	
<p><b>Factores personales</b></p> <p>Hombres y mujeres de 18 a 45 años aproximadamente</p> <p>Estudiantes, ejecutivos, clase trabajadora</p> <p>Nivel socioeconómico medio bajo a medio alto</p> <p>Personas activas socialmente</p> <p>Personalidad extrovertida, dinámica, divertida</p> <p>Mayor consumo en zonas urbanas</p>	<p><b>Factores sociales</b></p> <p>Personas con estado civil indistinto</p> <p>Interactúan en círculos sociales que consumen bebidas alcohólicas (universidad, trabajo, familia, etc.)</p> <p>Personas expuestas continuamente a publicidad en medios de comunicación y redes sociales</p> <p>Preferencia por celebrar y compartir acontecimientos importantes</p>
<p><b>Factores psicológicos</b></p> <p>Motivación por satisfacer necesidades de afiliación, relajación, saciar la sed, pertinencia un grupo social</p> <p>Deseo de inhibir las tensiones, el estrés y expresar libremente sentimientos e ideas</p> <p>Motivados por la experiencia adquirida en los círculos sociales al consumo de cerveza</p> <p>Anuncios, publicidad, redes sociales que llegan a la mente del consumidor</p> <p>influencia del círculo social donde se desenvuelven y experiencias</p>	<p><b>Factores culturales</b></p> <p>Cultura y tradición del país</p> <p>Costumbres asociadas a compartir con familia, amigos, festejos, reuniones sociales, etc.</p> <p>Mayor consumo en regiones de climas cálidos.</p>

Elaborado por: King Ríos Rafaela Janeth

## 2.3 Oferta de la cerveza

### 2.3.1 Empresas nacionales.

Existen dos grandes empresas cerveceras en el Ecuador:

Cervecería Nacional fundada en el año 1887 cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005; ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares

internacionales.(Cervecería Nacional). Es una empresa que se ha distinguido a lo largo de su trayectoria por la excelente calidad en los productos que ofrece lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores ecuatorianos. Su capacidad de producción supera los 4.000.000 hectolitros anuales.

Entre las cervezas que produce y comercializa la empresa, están las siguientes:

### **Cervecería Nacional**

- ✓ Pilsener:
- ✓ Pilsener light
- ✓ Pilsener Cero
- ✓ Club Premium
- ✓ Club Premium Roja (Edición Limitada)
- ✓ Club Premium Negra (Edición Limitada)
- ✓ Club Premium Cacao (Edición Limitada)
- ✓ Miller GenuineDraft
- ✓ Miller Lite
- ✓ Dorada

La empresa brasileña Ambev – Ecuador que inició sus operaciones en el año 2003, forma parte de Anheuser-Busch InBev, actualmente la industria cervecera más grande del mundo.

A continuación se detallan las cervezas producidas y comercializadas por Ambev:

### **Ambev**

- ✓ Brahma
- ✓ Biela
- ✓ Budweiser (presentación en botella)

El 11 de noviembre del 2015 la cervecera belgo-brasileña AB InBev y la británica SABMiller anunciaron un acuerdo formal para que la primera compre a la segunda por un valor de \$121.000.000.00 siendo esta una de las mayores transacciones de la historia. La compra se espera que esté totalmente cerrada en el segundo semestre del año 2016 lo que le permite convertirse en una cervecera que abarcara casi todo el mercado mundial.(El Espectador, 2015)

AB InBev y SAB Miller serán la compañía de productos de consumo básicos más grande del mundo por ganancias, según analistas de Exane BNP Paribas, quienes estiman que en 2016 la empresa conjunta ganará 25 mil millones(El Financiero, 2015)

### **2.3.2 Empresas globales.**

En el Ecuador existe solamente un 3% representado por el mercado de cervezas importadas; Corona, Budweiser en lata, Stella Artois, Negra Modelo son importadas por Ambev; Erdinger, por la firma Elbe; Heineken por Fraganlicory Miller GenuineDraft por Cervecería Nacional.

Actualmente Ambev es el mayor importador de cervezas en nuestro país, ya que tiene a su haber un amplio portafolio marcas, y de concretarse el acuerdo con SABMiller a mediados de este año, prácticamente la industria estaría monopolizada por esta empresa.

Sus principales canales de comercialización son supermercados, bares, discotecas, restaurantes, tiendas. Cabe mencionar que por el alto valor de estas cervezas y por la calidad de la materia prima con que son elaboradas están dirigidas a un grupo de consumidores exclusivos, que saben apreciar sus sabores y que pueden pagar su precio.

Entre las marcas con presencia en el Ecuador mencionamos las siguientes:

#### **Heineken Internacional**

- ✓ Heineken

#### **Anheuser-Busch InBev N.V./S.A.**

- ✓ Budweiser
- ✓ Stella Artois
- ✓ Corona Extra
- ✓ Beck's
- ✓ Skol
- ✓ Brahma
- ✓ Quilmes
- ✓ Modelo

#### **SAB Miller**

- ✓ Miller GenuineDraft
- ✓ Miller Lite

## 2.4 La competencia del consumo de cerveza

Haciendo referencia a la competencia mundial en el mercado cervecero, un estudio realizado por Bloomberg y Euromonitor(2015) mostró cuáles son las diez marcas de cerveza más vendidas del mundo de acuerdo con su cuota de mercado.

Tabla 4. Top 10 de cervezas más vendidas del mundo

1	Snow
2	Tsingtao
3	Bud Light
4	Budweiser
5	Skol
6	Yanjing
7	Heineken
8	Harbin
9	Brahma
10	Coors Light

Fuente: Bloomberg y Euromonitor, 2015  
Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

En el Ecuador existen dos empresas de comercialización de cervezas de forma industrial Cervecería Nacional con una participación de mercado del 90%; y, Cervecería Ambev con una participación del 7%, el restante 3% lo ocupa las marcas de cervezas importadas. A esto se suma varias micro cervecerías que abrieron en el país en los últimos años productoras de cerveza artesanal.

Actualmente el mercado de cervezas importadas tiene varios participantes entre las marcas más destacadas podemos nombrar:

- Corona, Budweiser (lata), Stella Artois, Negra Modelo, comercializadas por Ambev
- Erdinger, comercializada por Elbe
- Heineken, comercializada por Fraganlicor
- Miller Genuine Draft, Miller Lite, comercializada por Cervecería Nacional.

Las marcas Miller y Budweiser (presentación en botella) son producidas en el Ecuador.

Estas marcas Premium están dirigidas a un segmento más exigente y exclusivo por lo que su participación en el mercado es pequeña.

A continuación se detalla el ranking de marcas y preferencias de marcas locales e importadas:



Figura 2. Ranking de cervezas

Fuente: C. N. (Quezada, 2015)

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Las ventas totales del sector cervecero ecuatoriano son generadas por tres grupos, entre los cuales están Cervecería Nacional, AmBev Ecuador y otras marcas artesanales e importadas.

Tabla 5. Ventas Sector cervecero

Años	Ventas en dólares
2008	373.421.891
2009	438.270.746
2010	431.106.201
2011	401.533.801
2012	458.304.325
2013	494.345.379
2014	510.974.714

Fuente: Ministerio de Finanzas

Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

Adicional a esta información se detallan las ventas de las dos industrias cerveceras más grandes del país del año 2014, donde podemos corroborar que Cervecería Nacional es la que prácticamente abarca todo el mercado ecuatoriano.

Tabla 6. Ventas principales industrias cerveceras ecuatorianas año 2014

<b>CERVECERIA NACIONAL CN S. A.</b>	
<b>Ventas</b>	\$494.056.759
<b>COMPAÑIA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.</b>	
<b>Ventas</b>	\$16.917.955

Fuente: Ekos Negocios, 2014

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Al referirnos a las estrategias publicitarias, de comercialización y distribución de marcas importadas de las empresas cerveceras en el Ecuador se puede mencionar lo siguiente:

**Cervecería Nacional:** Utiliza publicidad agresiva y presente en gran cantidad de medios con campañas de ventas, publicidad, promociones y participación en eventos.

.Sus estrategias de comercialización y distribución van desde más de 125.000 puntos de venta alrededor del país, cuentan con un centro de distribución y una red de abastecimiento de producto terminado, tales como bodegas, camiones que permiten movilizar el producto a los puntos de venta. Sus marcas cuentan con presencia en supermercados, restaurantes, bares, tiendas, etc.(Arévalo & Cepeda , 2008)

Pese a que las marcas que comercializa Cervecería Nacional son preferidas por los consumidores ecuatorianos, esta empresa no deja de escatimar sus esfuerzos en publicidad y promociones para atraer mayor cantidad de clientes. Actualmente esta empresa comercializa las marcas Miller GenuineDraft y Miller Lite en el segmento premium.

**Ambev:** Posee marcas fabricadas y comercializadas bajo óptimos estándares de calidad, cuenta con una moderna fábrica ubicada en el Km 14.5 vía a Daule, la misma que ha ganado el reconocimiento del “Programa de excelencia Fabril”. Cuentan con dos centros de Distribución directa en el país, CDD Guayaquil (se encarga de distribuir productos a través de camiones a toda la región costa, a locales que distribuyen a los varios puntos de venta) y, CDD Quito(se encarga de distribuir a toda la región sierra y de la logística de todo el país).(Ambev Ecuador, s.f.)

Los canales de distribución que utiliza esta empresa para sus productos son bares, restaurantes, supermercados. En la actualidad Ambev es el mayor comercializador de

marcas importadas en el país entre las cuales están: Corona, Budweiser, Negra Modelo, Stella Artois.

Una de las estrategias de AmBev es incentivar el consumo de su marca Budweiser, Eduardo del Pino comenta que para lograr mayor participación en el mercado utilizaran una estrategia enfocada en tres niveles: distribución, eventos e innovación. Sus estrategias de marketing incluyen activaciones, alianzas con restaurantes y eventos.(Revista Líderes, 2013)

Ambev maneja también su proceso de distribución con la empresa RANSA operador logístico que se encarga de la distribución del producto, evitando así tener grandes montos invertidos en activos, gastos de mantenimiento, etc.(Sanchez, 2010).

El resto de marcas importadas que no son comercializadas por estas dos grandes empresas, lo hacen por medio de un importador/ distribuidor los cuales no utilizan mucha publicidad en medios de comunicación masiva como televisión o radio lo hacen por medio de redes sociales, adicional su marca les hace publicidad por si sola como por ejemplo la Heineken comercializada por Fraganlicor es conocida mundialmente y es auspiciante de muchos eventos importantes en el mundo como La Champions League que es transmitida a nivel mundial. La distribución del producto se realiza a bares, restaurantes, supermercados pero no abarca gran parte del mercado debido a que son marcas dirigidas a cierto grupo de consumidores.

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

### 3.1 Ficha técnica de investigación

La matriz para el análisis de marcas que se presenta se define como un conjunto de indicadores asociados al nombre y símbolo de una marca que añaden valor a los productos o servicios de una compañía.

Estas variables nos sirven para determinar el valor que los clientes actuales les dan a las marcas investigadas y determinar su posicionamiento en el mercado. (Corporate Excellence, 2012)

Tabla 7. Ficha técnica de investigación

Variables latentes	Indicadores
<b>Conciencia</b>	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
<b>Calidad percibida</b>	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
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b>	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
<b>Personalidad de marca</b>	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
<b>Asociaciones de organización</b>	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
<b>Lealtad</b>	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
<b>Valor de la marca</b>	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.
<b>Disposición a pagar precio Premium</b>	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
<b>Intención de compra</b>	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 Global brands or local heroes?: Evidence from the spanish beer market. 2015

## **3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada**

### **3.2.1 Análisis FODA.**

En el análisis FODA se encuentra que las marcas de cerveza importada poseen cualidades que fortalecen a las empresas frente a la competencia tales como equipos de tecnología avanzada para la fabricación del producto, personal altamente capacitado en la realización de los procesos de producción, comercialización, distribución, calidad consistente, y un amplio conocimiento del negocio, lo que permite que puedan aprovechar estas fortalezas para lograr mayor participación en el mercado de la ciudad; aunque actualmente existen factores limitantes para su crecimiento, uno muy importante es el precio de venta en comparación a las marcas nacionales, por lo que las empresas comercializadoras deben enfrentar esta debilidad creando estrategias de promoción a más de aprovechar el momento indicado ante cualquier modificación arancelaria que les permita vender sus productos a menor costo y así captar más clientes. Otra debilidad presente en estas marcas es que se encuentran dirigidas a cierto grupo de consumidores con mayor poder adquisitivo por lo que sus productos no se encuentran disponibles en algunos comercios de expendio de bebidas alcohólicas en ciertas zonas de la ciudad a diferencia de las marcas nacionales que son accesibles para todas las clases sociales.

Pese a esto existe un amplio espectro de oportunidades que deben ser aprovechadas para lograr un mayor posicionamiento como la creciente demanda que existe en la ciudad por el consumo de cerveza, pudiendo así crear campañas publicitarias en medios de comunicación y redes sociales más agresivas para afianzar su imagen, introducir promociones para que los consumidores se sientan atraídos a comprar el producto y por ende aumentar las ventas.

También es importante mencionar que estas empresas se enfrentan a factores externos que amenazan con la prosperidad del negocio, como la introducción de nuevas marcas al mercado en especial las artesanales que por moda y novedad atraen la atención de consumidores, las nuevas disposiciones arancelarias afectan también a los precios de los productos importados y a las bebidas alcohólicas en general, adicional a esto el arraigado nacionalismo del país que fomenta el consumo de marcas hechas en Ecuador.

Se puede concluir que las empresas deberán optimizar sus fortalezas y crear estrategias que les permitan hacer un contrapeso frente a las debilidades que actualmente poseen y defenderse ante las amenazas del entorno aprovechando sus atributos para crear mayores oportunidades y tomar acciones, sin duda poseen productos de excelente calidad, buen

manejo logístico y son comercializadas por empresas que conocen ampliamente la industria lo que genera un panorama atractivo el cual debe sacarse provecho.

Tabla 8. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Los fabricantes que pertenecen a países más desarrollados poseen equipo de alta tecnología para la elaboración de sus productos.</p> <p>Marcas reconocidas y de prestigio.</p> <p>Cuentan con personal altamente capacitado para el cumplimiento de sus diferentes funciones. (Producción, logística, distribución, comercialización, etc.).</p> <p>Excelente calidad del producto.</p> <p>Conocimiento del mercado mundial.</p>	<p>Precios altos en comparación a las marcas de cerveza nacional.</p> <p>Menor cantidad de producto disponible en relación al producto nacional.</p> <p>Marcas dirigidas a ciertas clases sociales con mayor poder adquisitivo.</p> <p>Poca publicidad en medios de comunicación.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Alta aceptación por el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Menores costos de publicidad en redes sociales.</p> <p>Disminución de controles aduaneros, que permitan mayores facilidades al momento del ingreso del producto al país.</p> <p>Consumidores ocasionales pueden convertirse en consumidores habituales.</p>	<p>Introducción de marcas de cervezas artesanales al mercado.</p> <p>Inestabilidad económica y política en el país.</p> <p>Incremento en las tasas arancelarias para la importación de licor, lo que provoca que sean vendidas en precios más altos.</p> <p>Campañas tendientes a la disminución del consumo de bebidas alcohólicas.</p> <p>Nacionalismo en el mercado afecta el posicionamiento de marcas internacionales.</p>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: King Ríos, Rafaela Janeth

### **3.2.2 Matriz de Porter.**

El análisis de las empresas que comercializan marcas importadas por medio de la matriz de Porter permite conocer cuál es su situación actual en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil a fin de tener una visión de su proyección a futuro y que posibilidades tienen de aumentar su presencia y posicionar con mayor fuerza sus marcas.

En la actualidad las marcas importadas se enfrentan a distintas amenazas tales como el ingreso de nuevas marcas de cerveza al mercado entre ellas las artesanales que atraen la atención de los consumidores por sus sabores y presentaciones.

Existe también una fuerte rivalidad entre los competidores entre los participantes que conforman la industria ya que gran cantidad de marcas se comercializan en la ciudad y las empresas ecuatorianas Cervecería Nacional y Ambev se posicionan agresivamente en el mercado.

Con respecto a la influencia de los proveedores de estas marcas su fuerza es alta ya que ellos son los que establecen las reglas en las que se comercializan y tienen la potestad de fijar precios, condiciones, etc., mientras que el poder de negociación de los compradores, permite conocer si realmente las marcas están siendo aceptadas por los clientes y si existe lealtad hacia el producto. Se encuentra que el consumidor actual es exigente en cuestión de calidad, precio, etc.; y al no ser fieles a las marcas importadas su poder de negociación es media ya que pueden optar por distintas marcas a la hora de comprar una cerveza.

Y por último se analiza la amenaza de ingreso de productos sustitutos que es baja debido a que en el mercado ya existen bebidas con y sin grado alcohólico que sustituyen muchas veces el consumo de una cerveza, dependiendo de las preferencias del consumidor en determinada situación.

A continuación se explican en detalle las 5 fuerzas:

#### ***3.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.***

Existen altas barreras de ingreso al sector ya que nos encontramos con un mercado prácticamente monopolizado por CN, pero a la vez resulta ser un segmento atractivo para muchos productores de cervezas; las marcas importadas representan solo un pequeño porcentaje del total de la demanda actual y esta puede ser menor debido al ingreso de nuevas marcas, gran variedad de cervezas artesanales están ahora a la venta lo que hace que el consumidor pueda optar por ellas. Se destaca también la lealtad de los consumidores

a las diferentes marcas nacionales que existen en el Ecuador lo que hace también que sea más complicado el ingreso de competidores potenciales.

Se debe considerar que un nuevo competidor encontrará grandes dificultades para ingresar y debe poseer un alto capital de inversión para posicionar su producto en el mercado y acceder a diversos canales de distribución.

### ***3.2.2.2 Rivalidad entre los competidores.***

La rivalidad entre competidores es alta en la industria cervecera ya que actualmente el mercado ecuatoriano está dominado por dos grandes empresas nacionales CN con un 90% y Ambev con un 7%, adicional el mercado de cervezas Premium está en auge y muchas marcas importadas son vendidas ahora en el país sin pasar por alto también a varias pequeñas empresas que comercializan cervezas artesanales. Es por esto que distintas marcas de cervezas importadas tienen presencia en la mayoría de supermercados, bares y restaurantes del país, las mismas que se incluyen en promociones y auspicios para que los clientes opten por comprar y probar sus marcas.

Actualmente es bastante complicado competir con las marcas nacionales ya que solo una pequeña cuota del mercado es representado por marcas importadas, por lo que estrategias de publicidad y mercadeo son cada vez más agresivas, existe incremento de promociones, rivalidad de precios y más esfuerzos en diferenciación de producto.

### ***3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.***

El poder de los proveedores es decir los fabricantes es alto en la negociación, ya que al vender sus marcas a las empresas importadoras los mismos establecen normas y condiciones para que los comercializadores puedan venderlas en el país.

Las reglas que establece cada marca van desde los precios, diseño de logotipos, slogan, envases, todo para que sea un mismo referente en todas partes del mundo.

El proveedor tiene la potestad de mejorar sus precios, establecer formas y plazos de pago.

Si el enfoque se refiere a proveedores de insumos su poder es bajo ya que al ser marcas importadas, los procesos de fabricación no se realizan en el país y tampoco se realizan por los comercializadores de las marcas los cuales compran el producto terminado.

#### **3.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.**

En la actualidad los compradores de estos productos son altamente exigentes en cuestión de precios, calidad, variedad, esto se debe a la gran oferta de cervezas que hay en nuestro mercado y al no existir una marcada fidelidad su poder de negociación es medio ya que ellos pueden elegir cambiar de marca por otra que satisfaga mucho mejor sus necesidades.

Existen también los canales de distribución y comercialización de las marcas como los supermercados, bares, restaurantes que son también compradores en mayor volumen del producto, que también tienen su impacto en el poder de negociación frente a los importadores ya que son ellos quienes distribuyen el producto por zonas, quienes colocan los productos en sus espacios físicos otorgándoles o no preferencia, son también quienes otorgan exclusividad en sus establecimientos y debido a esto muchas veces deben sujetarse a sus exigencias.

#### **3.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

La amenaza de ingreso de productos sustitutos para las cervezas importadas es baja debido a la existencia de diferentes tipos de bebidas con o sin grado alcohólico que ya se encuentran en etapa de madurez por lo que la aparición de un nuevo producto diferente es poco probable en el mercado.

En el Ecuador existe un sin número de bebidas alcohólicas que representan una amenaza de forma directa para la venta de cerveza, por lo general las bebidas de mayor grado alcohólico son las que se proyectan como sustituto directo como por ejemplo el whisky, ron, vodka, tequila.

Dentro de bebidas de moderación se incluyen las cervezas nacionales y cervezas artesanales, para lo cual existe un mercado potencial restándole participación a la cerveza importada.

En el segmento de bebidas sin alcohol están el agua natural, hidratantes, energizantes, té, gaseosas entre otras las cuales generan nuevas alternativas para los consumidores que prefieren dejar de consumir bebidas alcohólicas en ciertos momentos.

### 3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

#### 3.3.1 Lealtad de marca.

La lealtad de marca es uno de los factores más importantes que inducen a los consumidores a escoger entre las diferentes opciones de marca y es considerada como uno de los componentes básicos para determinar el valor de una marca. Se puede traducir como la suma de una actitud (generada por los atributos que un consumidor percibe y valora de una marca) y de un comportamiento (detonado por dicha actitud y medible por el compromiso hacia la marca, así como por la intención, acción y/o reincidencia de compra).(Merca 2.0, 2012)

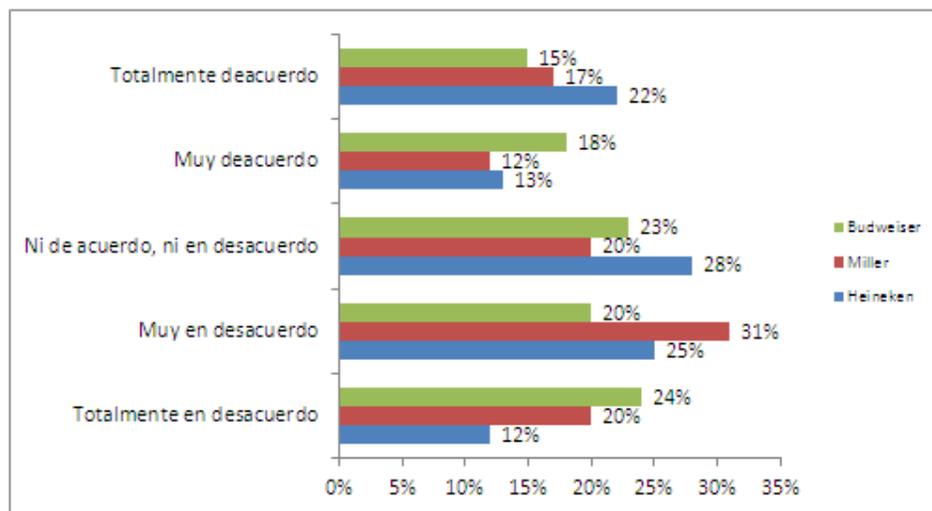


Figura 3. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Del total del universo solamente el 32.33% se consideran consumidores leales de cervezas importadas mientras que el 44% contestó que no, en gran parte esto se debe a los precios que tienen estas bebidas en relación con las marcas nacionales que son también excelente calidad y valoradas en nuestro país pero a mucho menor costo. Los consumidores optan por marcas importadas en ocasiones específicas pero habitualmente consumen las nacionales ya que en el Ecuador existe una gran fidelización por nuestras marcas de cerveza sobretodo Pilsener y Club.

Según la figura 3 se presenta que en las tres marcas investigadas menos del 50% de los encuestados por cada cerveza son consumidores leales.

Se observa que los porcentajes más altos son los negativos; en el caso de Miller el 51% de las personas encuestadas indican que han probado la cerveza en distintas ocasiones pero

no se consideran consumidores fieles, con un 44% un poco más abajo esta la marca Budweiser y la Heineken con 37%, lo que significa que no tienen una fuerte conexión con estas marcas que impulse a realizar compras repetidas de las mismas.

El factor precios tienen mucho que ver con estos resultados ya que es claro que la mayoría de personas que consumen cerveza toman más de una y pagar un precio alto no es conveniente por lo que se opta por marcas nacionales que ofrecen de igual manera excelente calidad pero a precios más bajos, es por esto que las marcas importadas están dirigidas a un pequeño grupo exclusivo que puede pagar un precio más elevado.

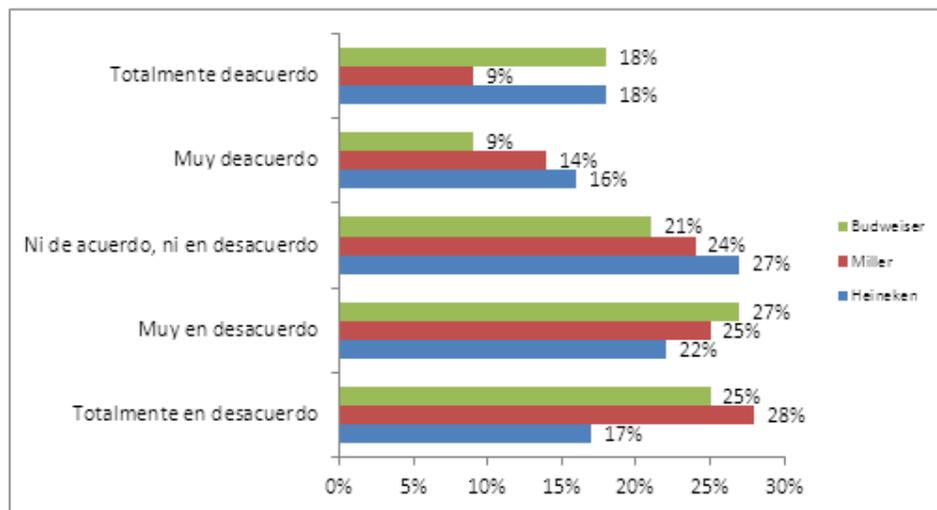


Figura 4. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Rios, Rafaela Janeth

El 48% del universo indica que no comprarían estas marcas como primera opción, esto se debe principalmente a su precio que en comparación a otras marcas es mucho más elevado y también a la fidelidad de la mayoría de los ecuatorianos en este caso guayaquileños con otras cervezas disponibles en el mercado. Solamente el 28% indicaron que si sería su primera opción de compra, este pequeño grupo opta por la calidad y exclusividad que proporcionan estas marcas sin que el precio sea un factor relevante.

Las tres marcas investigadas tienen bajos porcentajes positivos lo que refleja que en la ciudad de Guayaquil solo un pequeño grupo de consumidores tiene a estas marcas como primera opción al momento de comprar una cerveza, siendo así la marca Heineken con un 34% seguida muy de cerca de Budweiser con 27% y Miller con 23%.

Si bien es cierto el precio tiene mucho que ver en la decisión de compra de un consumidor, mucho más en la actualidad que los productos importados tienen altos niveles de impuestos, por ende el público opta por consumir lo nacional.

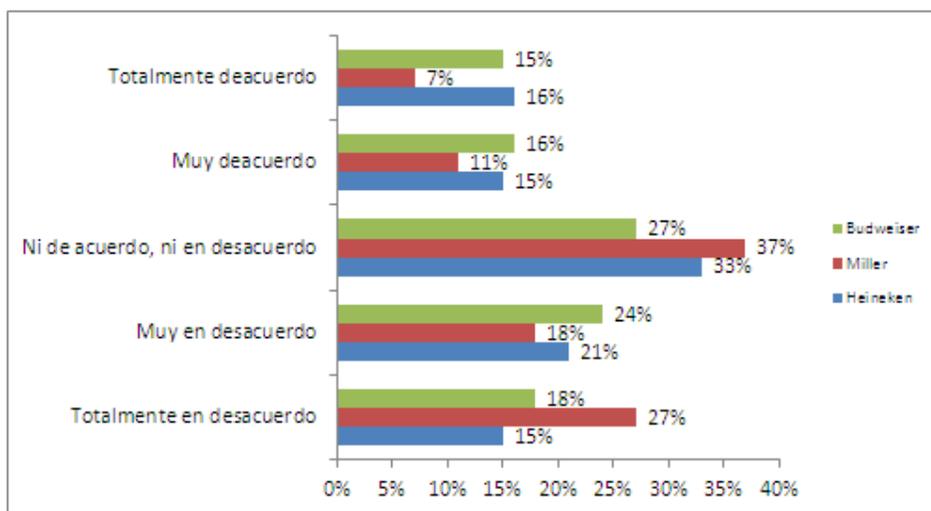


Figura 5. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Rios, Rafaela Janeth

De la misma manera se observa que los consumidores y compradores de las marcas importadas no son totalmente leales a las mismas ya que el 41% indicaron que al momento de comprar una cerveza podrían optar por otras marcas, por lo que podemos afirmar que los consumidores no tienen una estrecha relación con una marca predeterminada sino que pueden elegir entre la opción que más le convenga al momento de hacer la compra, según el precio, grupo social que se encuentren, curiosidad, etc.; por otra parte el 32.33% del universo no dieron una respuesta ni afirmativa ni negativa ya que no poseen un criterio definido sobre sus preferencias de marcas.

Al referirnos a fidelidad de marca se observa en la figura 5 que Miller con un 45% de respuestas negativas es la cerveza que menos se considera comprar existiendo otras marcas disponibles en un punto de venta. Porcentajes muy cercanos tienen la Budweiser con un 42% y algo más alejada la Heineken con 36% lo que refleja que para muchos consumidores estas marcas no cumplen con todas sus preferencias ni encajan en su poder adquisitivo para ser considerada antes que otras marcas existentes en el mercado.

### Conclusión lealtad de marca:

Con respecto a esta variable los consumidores de marcas importadas en la ciudad de Guayaquil no tiene lealtad ni fidelización por las mismas ya que las encuestas indican que el consumo de estas marcas para la mayoría no es ni su primera opción de compra, ni su

primera elección en el punto de venta teniendo otras marcas disponibles, lo cual indica que no se ha generado confianza y un vínculo estrecho entre las marcas y el consumidor. Han cruzado la fase de reconocimiento de marca, muchos de ellos valoran sus atributos incluso las prefieren en lugar de otras, pero existen factores que no permiten que se fidelicen, uno de ellos y que resulta determinante es el precio ya que al no ser productos de consumo primordial y existir diversidad de marcas con características similares en la ciudad los consumidores optan por la que más sea conveniente al momento de hacer la compra así como también el lugar y grupo social con que se encuentren. Hay que resaltar además que las personas cuando consumen cerveza toman más de una y es ahí donde el precio afecta ya que no es lo mismo pagar por una marca nacional que por una importada.

Solo un pequeño porcentaje de consumidores son leales y fieles a las marcas lo que resulta evidente ya que se conoce que apenas el 3% del share del mercado lo ocupan marcas importadas. Dentro de las 3 marcas investigadas la Heineken es la que goza mayor lealtad dentro del mercado Premium, este pequeño grupo de consumidores son exigentes a la hora de seleccionar la marca, la misma que les ofrece un valor agregado y se diferencia de las demás, por lo que pagar un valor adicional resulta justificable.

### 3.3.2 Conciencia de la marca.

Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.(Via Marca, 2001)

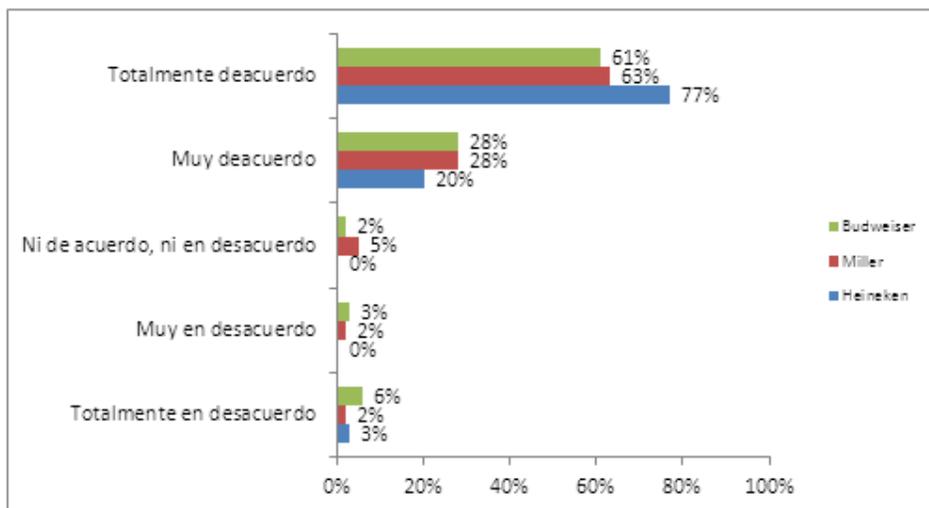


Figura 6. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

La encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil arroja que el 92.33% de personas han oído hablar de las marcas investigadas, las cuales son conocidas a nivel mundial por lo que es un resultado que se esperaba obtener en esta ciudad.

La marca Heineken con un 97% es la marca más escuchada por los consumidores en relación con la Miller que tiene un 91% y la Budweiser con 89%; como se observa, existe una diferencia mínima del 8% entre la primera y última marca investigada, esto se debe a la publicidad que actualmente hay en cuestión de cervezas en supermercados, restaurantes y bares exclusivos para consumidores de clase media a media alta donde se consumen este tipo de cervezas, como también la publicidad en medios es agresiva.

La marca Heineken es imponente entre las cervezas importadas, que tiene presencia en el mercado hace ya varios años y el público la relaciona con una de las mejores cervezas. No debemos dejar de mencionar que la marca Miller teniendo menos tiempo de presencia en el mercado tiene un porcentaje mayor de conocimiento que la Budweiser.

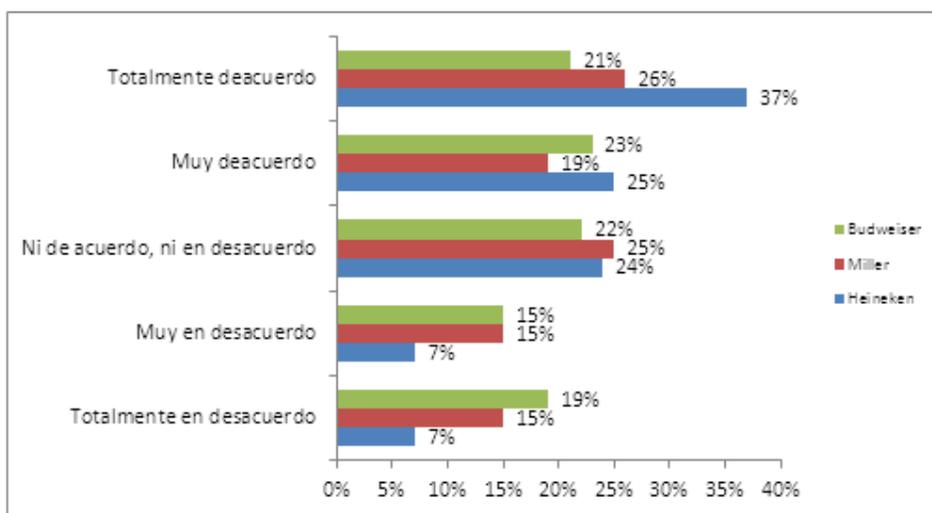


Figura 7. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

De acuerdo al universo el 50.33% respondieron que las marcas investigadas están en su mente al momento de pensar en una cerveza, lo que indica que un poco más de la mitad de los consumidores tienen en su subconsciente presentes a las marcas investigadas. Adicional un considerable 26% contestó que estas marcas no vienen a su mente, es decir que no ha habido un nivel de exposición importante y si no las ven o no se las mencionan no las recuerdan.

Se observa que la marca Heineken es aquella que más viene a la mente a la hora de adquirir o tomar una cerveza teniendo el 62% de respuestas positivas por lo que se puede decir que existe un alto nivel de conocimiento de la marca y por ende una de las más reconocidas al momento de pensar en cervezas importadas. Miller con un 55% y Budweiser con un 44% se encuentran con porcentajes más bajos. No es una mayoría absoluta con respecto a conciencia de la marca por lo que se concluye que no todo el público consumidor puede reconocer y recordar estas marcas entre los productos de su categoría.

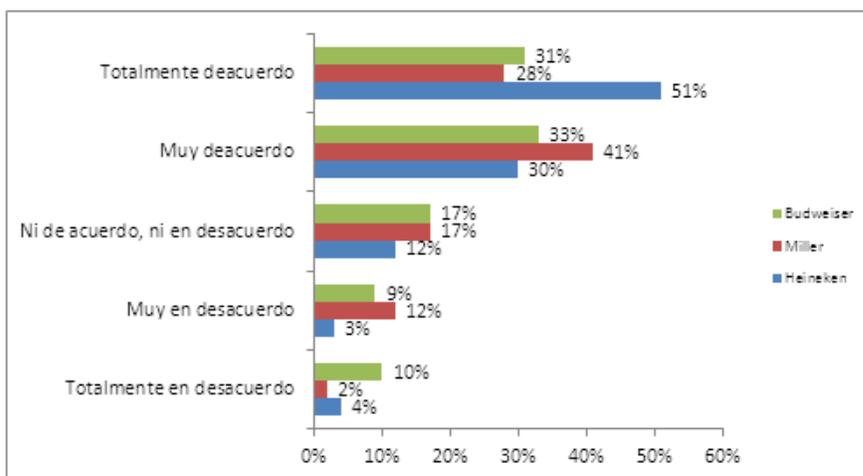


Figura 8. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

A la mayoría de consumidores y compradores de cervezas importadas les resultan familiares las marcas investigadas con 71.34% de respuestas positivas, son marcas conocidas con varios años en el mercado especialmente en la ciudad de Guayaquil que es donde mayor consumo de cerveza existe en el país.

La marca Heineken resulta más familiar y conocida teniendo un 81% de respuestas positivas a diferencia de Miller con un 69% y Budweiser con un 64%. Vemos que existe una diferencia del 17% entre la primera y última marca investigada.

Esta diferencia se debe a que la marca Heineken ha utilizado publicidad y auspicios como una manera de entrar en la mente de los consumidores, no solo con su producto sino también con artículos adicionales como hieleras camisetas gorras que circulan y se regalan a clientes de bares y restaurantes que a diferencia de las otras marcas escasamente las vemos.

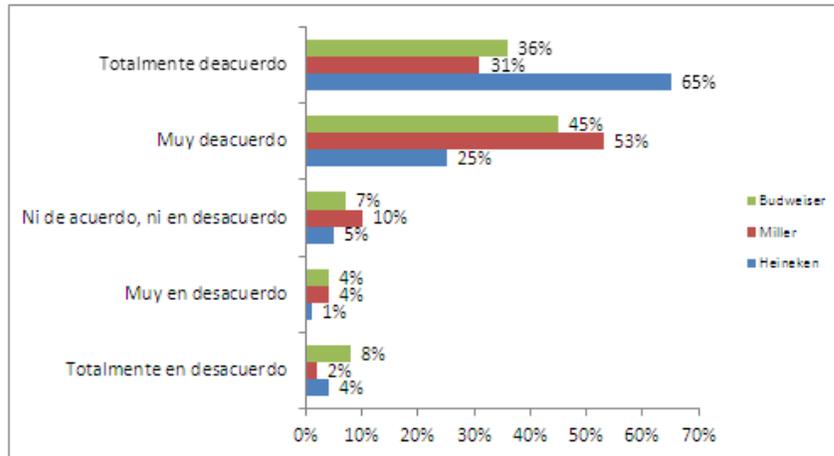


Figura 9. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En referencia al conocimiento de marca el 85% del total del universo afirma conocerlas, lo que implica que sus nombres, logos, y el producto ofrecido han llegado a representarse en la mente del consumidor.

La figura 9 muestra que la marca más conocida por los consumidores es la Heineken ya que el 90% de las personas contestaron que sí. La marca Miller obtuvo un 84% y la Budweiser un 80%. No se puede observar gran diferencia entre los porcentajes de las 3 marcas investigadas, pero los resultados se reiteran en la ciudad de Guayaquil existe mayor conocimiento de la marca Heineken estando presente en la conciencia de los consumidores.

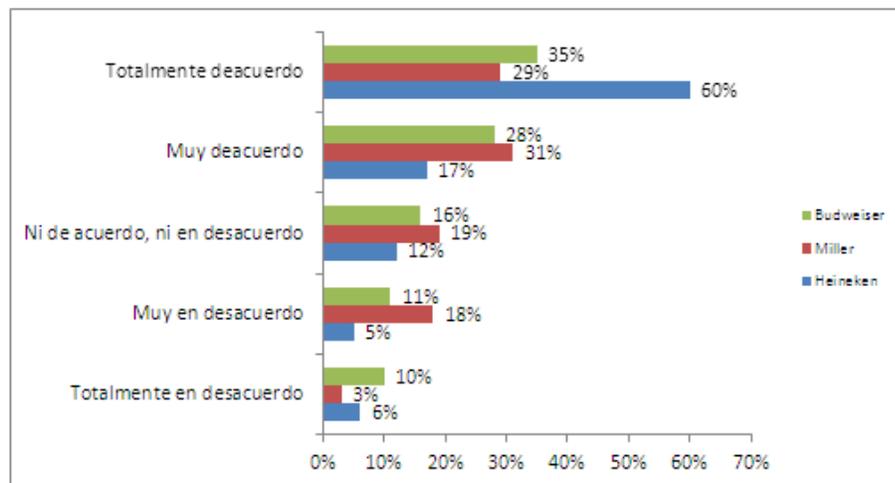


Figura 10. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En relación con el reconocimiento de las marcas el 66.66% respondió que sí puede reconocerlas frente a otras marcas de cerveza por su nombre, logotipo, presentación y

producto .Solo un pequeño porcentaje 17.66% indicó que no las reconocerían ya que no son consumidores habituales de cerveza.

La marca Heineken es la más reconocida con un 77% de respuestas positivas. La marca Budweiser con un 63% y la Miller con un 60% tienen resultados muy similares pero aun así un gran porcentaje de sus consumidores pueden reconocerlas frente a otras marcas competidoras.

Estos resultados se deben a que estas tres marcas tanto como en imagen, presentaciones, sabor, calidad y todos los atributos que poseen son marcas importantes para el público que consume cervezas importadas, parte fundamental de la construcción de confianza y lealtad del cliente.

#### **Conclusión conciencia de marca:**

Haciendo referencia a la conciencia de marca se determina que son sólidas y reconocidas tanto a nivel nacional y mundial, están presentes en nuestro país hace ya varios años y los consumidores las pueden encontrar en diversidad de lugares como supermercados, bares, restaurantes, tiendas, etc., es decir que hay una exposición repetida de las marcas al público objetivo lo cual permite que las puedan reconocer y familiarizarse con ellas. Adicional a esto estas marcas realizan mucha inversión en publicidad, son patrocinadoras de eventos y promociones en lugares donde acude el público al cual están dirigidas.

La marca Heineken es aquella que se destaca por ser más conocida entre los consumidores de cervezas importadas, esto se debe a que existe ya un posicionamiento en sus conciencias, además que sus presentaciones y colores atraen mucho a los consumidores por lo que destaca entre las que se encuentren alrededor. Las marcas Budweiser y Miller son también muy conocidas y familiares en el mercado pero según la investigación en menos grado que la Heineken.

#### **3.3.3 Calidad percibida.**

Es aquella percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto, donde influyen factores como los atributos intrínsecos del producto o la calidad objetiva, los atributos extrínsecos (marca, packaging, imagen publicitaria, etc.) y de manera incipiente el precio el cual tiene poder distorsionador donde algo muy caro aparentemente es de calidad y algo muy barato aparentemente no lo es.(Torreblanca, 2014)

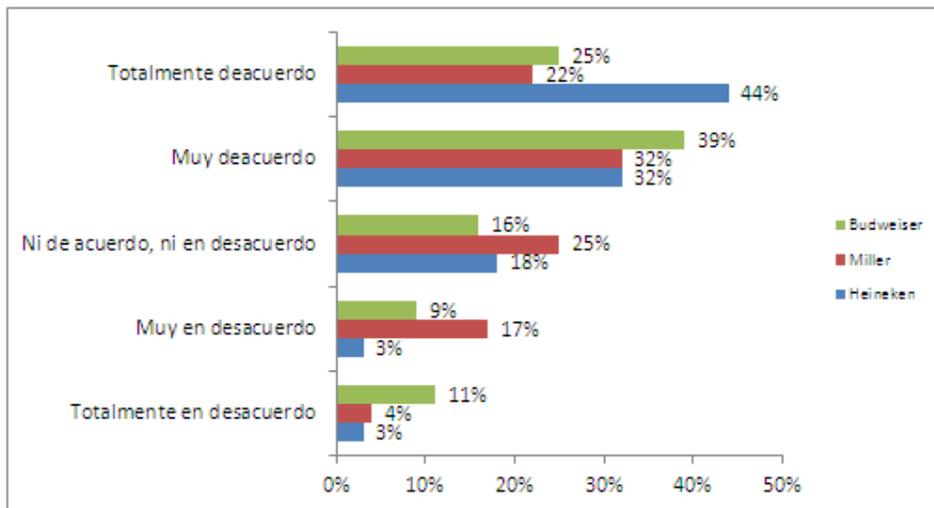


Figura 11. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Según el estudio el 64.66% del universo indican que las marcas investigadas ofrecen productos de buena calidad, 19.67% no dieron respuesta y 15.67% indicaron que no. Muchos consumidores asocian la calidad con la reputación que tienen las marcas, incluso con los precios ya que si un producto es caro como el caso de estas marcas piensan que son de mejor calidad. Otros atributos que se asocian con la calidad son la publicidad, etiquetado, envase, ingredientes, sabor, textura, aroma que en el caso de las cervezas son fundamentales para el consumidor.

Se observa en la figura 11 que el 77% de quienes consumen la marca Heineken indican que es una cerveza que ofrece productos de muy buena calidad debido a que es un complemento de muchos atributos como prestigio de la marca, sabor, textura, envases, etc.; es por esto su símbolo de la estrella roja que era un símbolo de buena suerte entre los cerveceros medievales y era colocada para proteger la autenticidad y la calidad de la misma, es considerada también como una de las mejores cervezas del mundo.

La marca Budweiser con un 64% y la cerveza Miller el 54% con una considerable diferencia en relación a la primera son también productos de buena calidad para gran parte de sus consumidores, mientras que otros perciben que las características que poseen están por debajo de otras marcas que se ofrecen en el mercado.

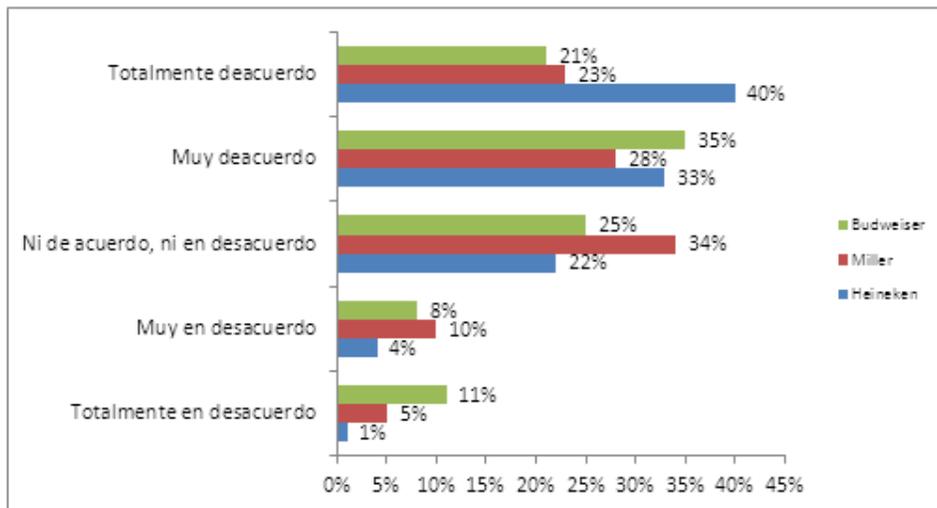


Figura 12. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En esta pregunta el 60% del universo indicaron que las cervezas de las marcas investigadas poseen calidad consistente, lo que indica que las marcas importadas satisfacen las necesidades y expectativas de la mayoría de los consumidores, así también el 27% no dio una respuesta concreta a la misma, es decir que la calidad de estas marcas para ellos no ha sido relevante como para catalogarlas. Solo un 13% indico que no son de buena calidad para ellos.

Según se observa en la figura 12 el 73% de los consumidores y compradores de cerveza Heineken aseguran que tiene una calidad consistente un porcentaje muy alto a diferencia de Budweiser con 56% y Miller con 51% que es solo un poco más de la mitad de las personas que fueron encuestadas por cada marca.

Estas tres marcas de cerveza para la mayor parte de los consumidores son buenas, conocidas y muchas veces las prefieren a diferencia de las nacionales ya que les otorgan un valor adicional como estatus, exclusividad e incluso la calidad con que son fabricadas para ellos es mejor; la que más se destaca es la marca Heineken ya que según comentarios de los consumidores afirman que es una cerveza con excelente sabor, que no se pierde si se toma helada o al ambiente, a su vez el que su marca sea mundialmente conocida y que su precio sea más alto que las otras dos marcas sujetas a investigación invita a pensar que la calidad es superior.

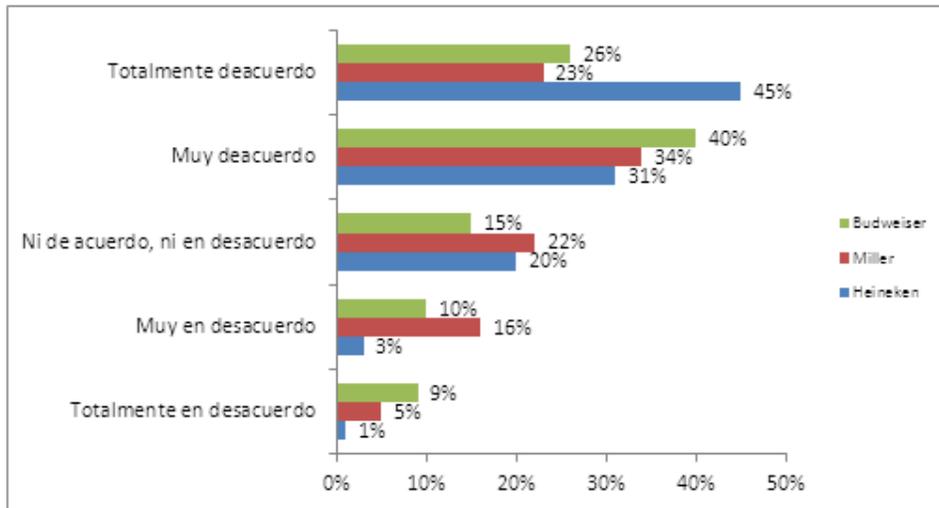


Figura 13. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados arrojan que el 66.33% de la población confía en estas marcas. Es un porcentaje considerable y refleja que gran parte de los consumidores ha creado un vínculo con estas marcas dejándose llevar por su popularidad, calidad, presentación, opiniones etc., creando así confianza en ellas.

La marca que más genera confianza en el consumidor nuevamente es la Heineken con un 76% de respuestas positivas. Con respecto a la cerveza Budweiser pese a ser una de las más populares en Estados Unidos encontramos que un 66% de personas encuestadas confía en la marca, pero hay un considerable 19% de encuestados que no creen que esta cerveza es de confianza, ya que en Ecuador es escasa la publicidad que se le da a esta cerveza mucho menos a su presentación en lata.

Al referirnos a la cerveza Miller vemos que solamente un poco más de la mitad de los encuestados confía en la marca 57% mientras que el 21% indica que no es una cerveza la cual ellos comprarían frecuentemente y que su calidad no es excelente como para recomendarla.

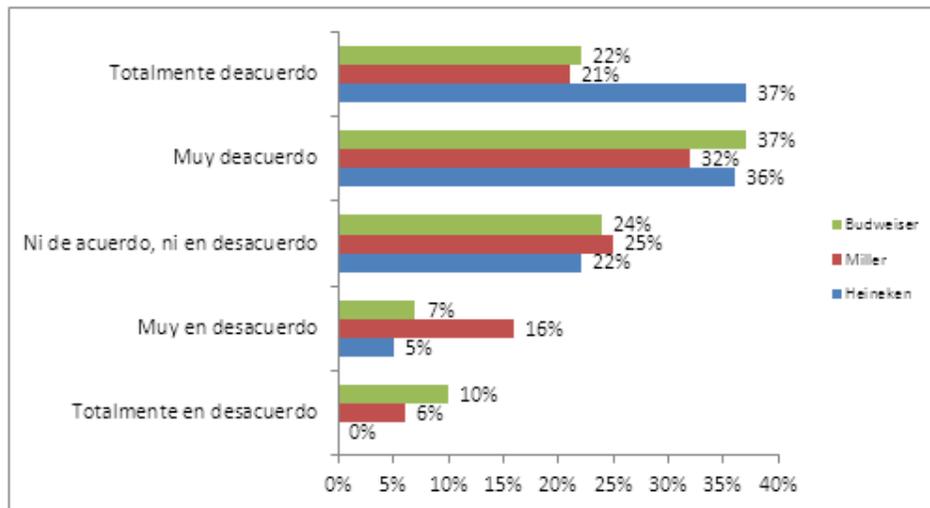


Figura 14. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Se presenta en esta pregunta que 61.67% del universo piensan que las marcas importadas poseen excelentes características tanto en su calidad como en imagen y presentación. Existe también un 23.67% que no contestaron ya que no pueden diferenciar entre distintos tipos de cerveza y no tienen un criterio definido acerca de las características y calidad de las mismas.

Vemos en la figura 14 que la marca Heineken continua siendo considerada la cerveza con mejores características con un 73% a diferencia de la Budweiser con el 59% y la Miller 53%, vemos que entre la primera y la última marca investigada hay un 20% de diferencia lo que nos indica que la cerveza Miller no es una cerveza tan apreciada por sus características en comparación a otras cervezas importadas ya que es una marca que no tiene mucho tiempo en el mercado y no esta afianzada en la mente de los consumidores que tienen como icono de cervezas importadas a la marca Heineken.

Se observa también que las tres marcas tienen porcentajes mayor al 20% donde los consumidores no tienen opiniones ni positivas ni negativas, muchos de ellos no tienen preferencias en cuestiones de calidad, ya que no son muy conocedores de cervezas como es el caso de los jóvenes.

#### **Conclusión calidad percibida:**

De acuerdo a la calidad percibida se encuentra que la mayor parte de los consumidores de marcas importadas consideran q las mismas ofrecen productos de excelente calidad, lo cual provoca su decisión de compra.

Un factor importante que influye en la opinión de los consumidores es el precio, ya que estas marcas tienen un mayor costo para el público en comparación a las marcas nacionales por lo que piensan que mientras mayor es el precio que tienen que pagar la calidad es mejor. De todos modos para el caso de estas marcas el precio y la calidad tienen una relación directa ya que son reconocidas a nivel mundial y producidas por las más grandes industrias cerveceras donde sus procesos de fabricación, distribución, importación etc., están regidos bajo estrictos estándares de calidad.

En Guayaquil, la marca importada que el público considera posee una calidad superior es la Heineken ya que cuenta con mayores resultados positivos en relación a las preguntas realizadas donde se miden sus características, calidad de sus productos y confianza, esto se debe a que sus atributos intrínsecos (sabor, textura, tamaño, color, aroma) y extrínsecos (precio, marca, publicidad, envase, reputación) se conjuguen y hacen que el público considere a esta cerveza como una de las mejores del mundo; además de las experiencias personales y de las opiniones de otros consumidores que influyen directamente en su percepción.

#### **3.3.4 Asociación de marca.**

Conforman un elemento importante del valor y la imagen de marca y son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca. (Keller, 1993)

#### **Valor percibido**

Es la evaluación global que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988)

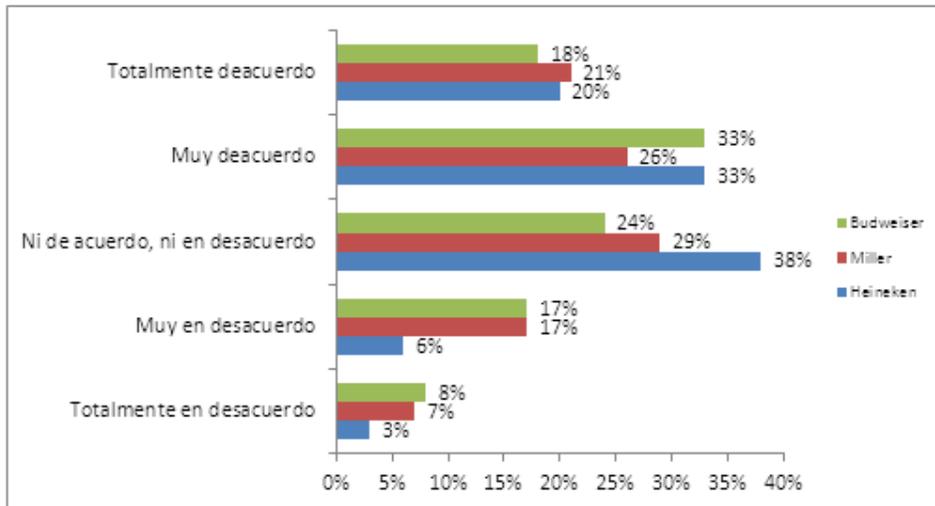


Figura 15. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En esta pregunta se encuentran amplias diferencias en cuestión a opiniones, el 50.34% piensan que el precio que deben pagar por ellas está acorde a la calidad que reciben del producto, siendo la calidad entendida como atributos del producto, sabor, textura, tamaño, marca, publicidad, etc.

Por otra parte 19.33% personas indicaron que su precio no corresponde a la calidad y gran parte de los encuestados no opinaron ya que no conocen el precio exacto de las marcas y otras no tienen criterio para hacer comparaciones porque no son muy conocedores de cervezas.

La figura 15 nos muestra que existe gran incertidumbre en relación a la calidad de las cervezas y al precio que los consumidores deben pagar por ellas. Las tres marcas tienen porcentajes muy similares entre sí donde se indica que la relación calidad-precio es correcta, Heineken 53%, Budweiser 51% y Miller 47%, lo que se interpreta es que al ser bebidas importadas y tener un precio elevado la mayoría de personas asocian esto con la calidad ya que si pagan más es porque seguramente son mejores que otras disponibles en el mercado.

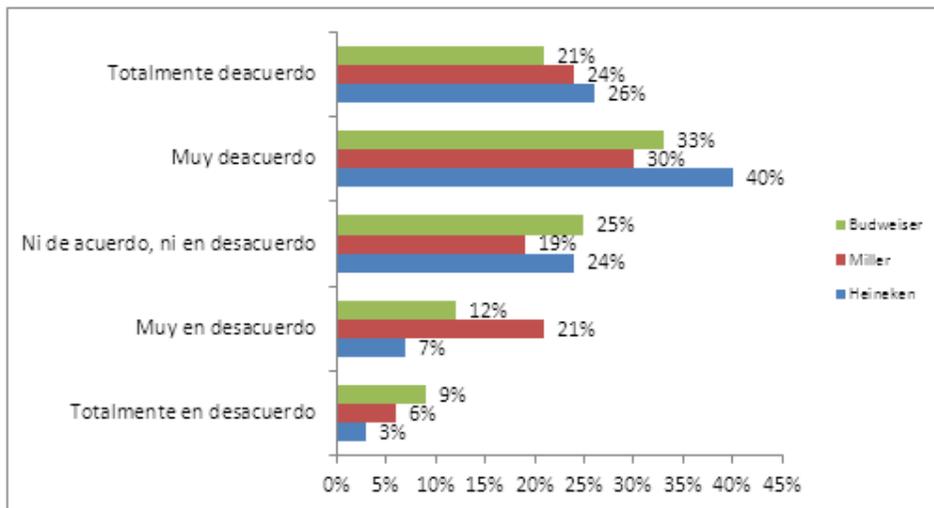


Figura 16. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados indican que el 58% del universo de consumidores y compradores de marcas de cerveza importada piensan que son una buena compra, criterio inducido por ser marcas reconocidas mundialmente a más de los atributos que poseen cada una de ellas y porque al tener un precio más alto que las marcas nacionales y otras en el mercado se les atribuye una mejor calidad. El resto de porcentaje se divide en 22.67% de personas que no poseen un criterio establecido acerca de lo que es una buena compra en el caso de cervezas y un 19.33% quienes creen que comprar marcas importadas no es una buena decisión. Un criterio para definir si una compra es buena o no se puede decir que varía de acuerdo a cada persona y que intervienen varios factores como demografía, clase social, cultura, grupos de referencia etc., que hacen que los individuos puedan catalogar si para ellos comprar un producto es buena o mala idea.

En la figura 16, se presenta que la marca que más se considera como una buena compra es la Heineken con un 66% a diferencia de Budweiser y Miller con un 54% las dos marcas. Esta tendencia que se va dando en todas las preguntas se debe a que la marca Heineken posee un nombre reconocido, calidad en los productos que ofrece y aunque no sea una marca tan vendida en la ciudad debido a su costo el consumidor la considera como una de las preferidas en el mercado Premium.

Consideramos que los porcentajes no son tan altos ya que muchos consumidores de cerveza optan por comprar marcas nacionales debido a la diferencia de precios que existen en relación con las marcas importadas y su calidad es también muy buena.

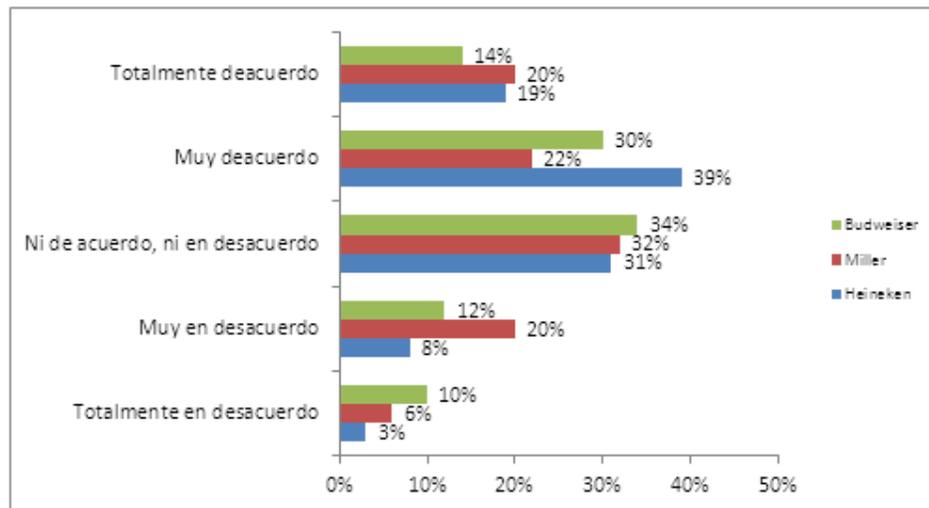


Figura 17. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Según los resultados 48% de personas dieron una respuesta positiva a esta pregunta ya que piensan que estas marcas aportan un valor agregado, por su calidad, sabor, status, exclusividad por lo que pagar un precio más alto tiene sentido para ellos.

Un 32.33% no dieron una opinión concreta ya que para ellos puede que cualquier marca sea nacional o importada les otorgue los beneficios que ellos buscan y no tienen preferencias determinadas; y el 19.66% contestó que no debido a que en el mercado se encuentran varias marcas de muy buena calidad que son nacionales y que su precio es menor. Por ejemplo la cerveza Club considerada dentro del mercado Premium, es una cerveza de exportación que puede cubrir las mismas necesidades para muchos consumidores como lo haría una marca importada.

Analizando la figura 17, se observa que 58% de los consumidores de la marca Heineken consideran que si aporta un gran valor y una excelente calidad por lo que si se justifica su precio. Es una marca que para los consumidores conocedores de cerveza y aquellos que tiene un mayor poder adquisitivo y pueden pagar su precio valoran las características que esta posee y sobretodo reconocen a la marca como el icono de las cervezas importadas.

La marca Budweiser con un 44% y la marca Miller con un 42% no son tan valoradas como la Heineken ya que como se mencionó esta marca posee características distintivas y superiores.

### Conclusión valor percibido:

En relación a valor percibido de las marcas los resultados obtenidos muestran que alrededor de la mitad de encuestados consideran que aportan un valor agregado en comparación a otras marcas en el mercado y que su precio de venta está acorde con la calidad del producto que reciben, no es una opinión del total del universo pero si de la mayoría por lo que se puede decir que en la ciudad de Guayaquil gran parte de los consumidores valoran a las marcas investigadas por sus atributos, características, nombre, empaque, sabor, textura, procesos de producción, etc.

La marca que es considerada como más valorada por el consumidor continua siendo la Heineken, esta marca posee una identidad definida, sus campañas publicitarias son sorprendentes por lo que es conocida en el mundo entero; además, es una marca que conecta con el público por sus características diferenciadoras que la hacen apetecible para los consumidores de marcas importadas que buscan exclusividad y aumentar su nivel de status.

### Personalidad de la marca

Son características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas o negativas y las razones del rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.(Merca 2.0, 2012)

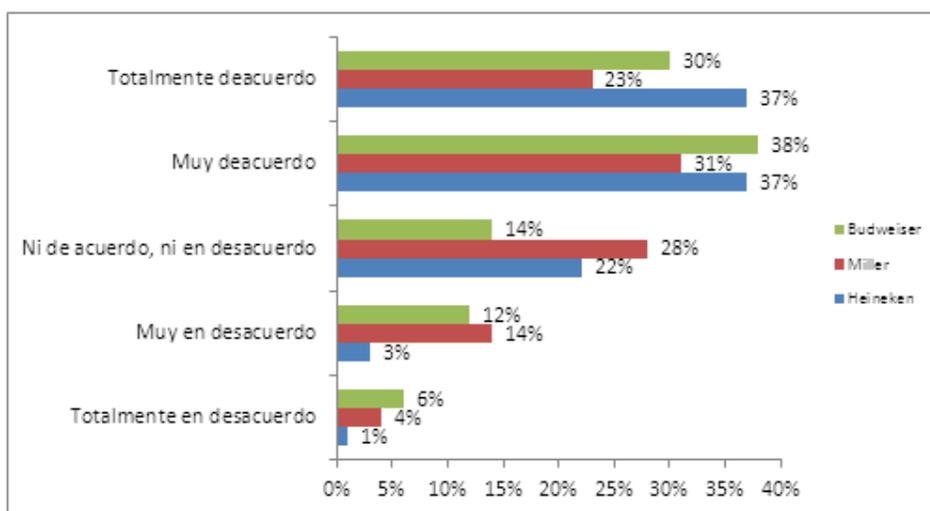


Figura 18. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Esta pregunta arroja que el 65.33% de consumidores de las marcas investigadas concuerdan con que las mismas tienen personalidad, y se identifican con ellas.

Es por esta razón que existen muchos consumidores en Guayaquil que por lo general consumen estas marcas ya que poseen características que son compatibles con ellos y por las que sienten afinidad. Los consumidores eligen las marcas acorde a sus gustos y rasgos de personalidad, por ejemplo a quienes les gusta la playa, los deportes, una vida sofisticada o una vida normal, etc., para cada uno existe un tipo de cerveza.

Una vez más se observa que los resultados de la marca Heineken son superiores con un 74% de respuestas positivas a diferencia de la Budweiser con 68% y la Miller con 54%.

Comparando las 3 marcas se puede decir que la cerveza Miller aun no es totalmente reconocida ni familiarizada con los consumidores en la ciudad de Guayaquil motivo por el cual gran parte de las personas que la han consumido no pueden identificarse ni definir una personalidad para la marca, a diferencia de la Heineken que por ejemplo muchos la identifican con eventos deportivos y la Budweiser con personas de vida normal y sofisticada.

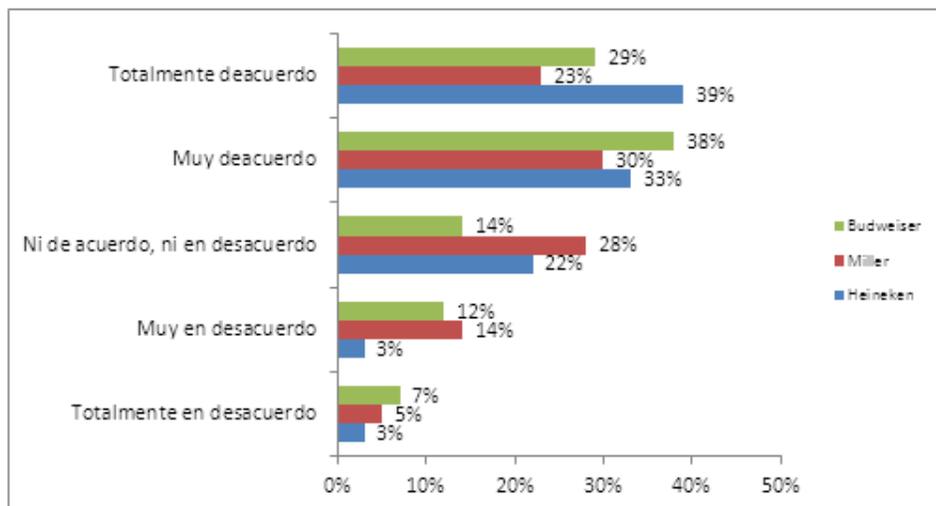


Figura 19. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Al referirnos a las marcas investigadas si son interesantes o no para los consumidores encontramos que el 64% piensan que sí lo son. Que las marcas sean interesantes para el público tiene una estrecha relación con la personalidad que cada una posee.

La figura 19 nos indica que 72% de los consumidores de la marca Heineken encuentran que si lo es por su nombre conocido mundialmente, su calidad y la excelente publicidad y anuncios de la marca.

La marca Budweiser cuenta con un 67% de aprobación de los consumidores al considerarla una marca interesante, con la que muchos se sienten identificados y aunque no es la cerveza que más se consume en Guayaquil es una marca que todos conocen porque cuenta con gran popularidad en todo el mundo.

La marca Miller es la que menos se considera interesante según la encuesta, 53% de los consumidores piensa que si lo es. Esto se debe a que esta marca es prácticamente nueva en el Ecuador a diferencia de las otras marcas investigadas que tienen muchos años en el mercado y que se encuentran entre las más vendidas a nivel mundial. No podemos obviar que se ha hecho una gran publicidad de esta marca y está presente en muchos eventos y auspicios.

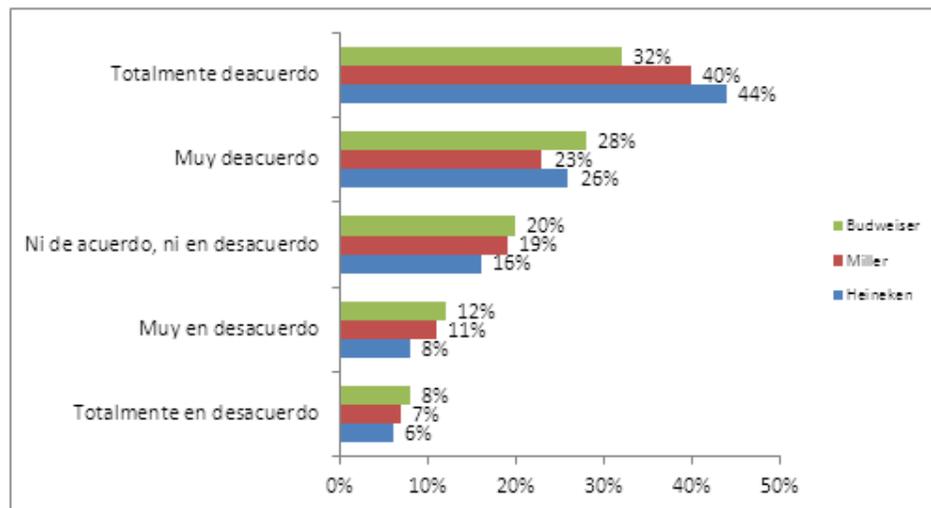


Figura 20. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados arrojan que el 64.34% del universo de Guayaquil tienen una imagen clara de quienes son los consumidores o el público meta que consume estas marcas.

Generalmente estas marcas son consumidas por personas de nivel socio económico medio a medio alto, mayores de edad, que frecuentan lugares exclusivos, que buscan un nivel elevado de status y que se relacionan con este tipo de personas en su círculo social. Aunque la mayoría de consumidores conocen a quien son dirigidas estas marcas para el

18,33% de encuestados no es claro este panorama por lo que no dieron una respuesta concreta. Un 17,33% indico que no conocen las características de quienes consumen estas marcas.

En la figura 20 se observa que los consumidores de Heineken son los que más conocimiento tienen de este aspecto, siendo que el 70% respondió afirmativamente; no existe gran diferencia en cuanto a la marca Miller 63% y la Budweiser 60%.

Quienes consumen cervezas importadas son un pequeño porcentaje del mercado del país de la zona urbana, es un público exigente con ingresos superiores al promedio en el mercado que puede pagar un precio elevado a cambio de calidad y prestigio que estas marcas ofrecen.

#### **Conclusión personalidad de marca:**

Al hablar de personalidad de marca podemos concluir que la mayor parte de los consumidores opinan que estas marcas si tienen una personalidad definida que al momento de hacer la compra ayuda a identificarse con la marca que más se asimile a cada consumidor como por ejemplo aburrido, divertido, reservado, extrovertido, con estilo o clásico. Estas marcas gracias a ser conocidas y populares alrededor del mundo han podido posicionarse en el mercado y contar con estilo propio, ser atractivas e interesantes a los ojos del consumidor sin perder su esencia.

La marca que según los encuestados de la ciudad de Guayaquil tiene más definida su personalidad y su target es la Heineken ya que cuenta con los mayores porcentajes positivos en relación a las marcas Budweiser y Miller, esto se debe a que relacionan esta marca con muchos rasgos de personalidad de la gente que consume cervezas importadas como por ejemplo novedosos, creativos, disfrutan de la vida social, frecuentan bares, aficionados al futbol, independientes, quienes buscan calidad, etc.

### Asociaciones de Organización:

Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca. (Via Marca, 2001)

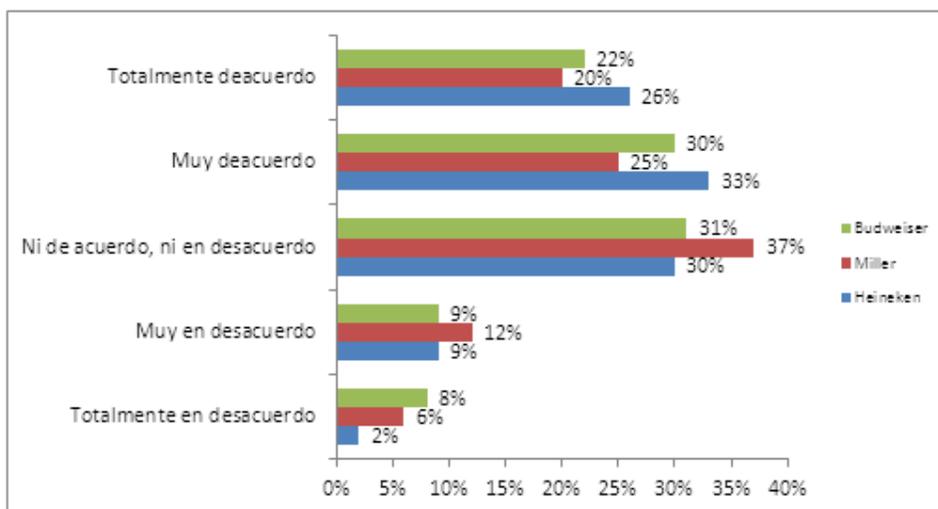


Figura 21. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Existe un 52% que respondió confiar en los fabricantes de estas marcas; la confianza que han desarrollado por ellas se debe a un vínculo que existe entre los consumidores y la marca y aunque no se conozcan claramente los procesos de fabricación su nombre y reconocimiento genera seguridad y afinidad por las empresas. Existe un 32.67% de respuestas que también llama la atención ya que parte de los consumidores no tienen conocimiento de las empresas productoras de estas bebidas por lo que no pueden dar una respuesta concreta, es lo que sucede con muchos productos importados que se conoce la marca pero no sus fabricantes.

Según la encuesta la empresa más confiable para los consumidores es la holandesa Heineken Internacional con un 59% aunque en el país no se produce esta cerveza, muchas personas conocen quien es el fabricante y sobretodo tienen conocimiento que es una de las cervezas más consumidas en el mundo y que su marca es sinónimo de excelencia y una de las mejores marcas importadas que se venden en el país.

El 52% de los consumidores de la marca Budweiser confían y conocen Anheuser-Busch InBev N.V./S.A; en tanto que solo el 42% de consumidores de la marca Miller indican confiar en SabMiller debido al poco conocimiento que se tiene de la industria.

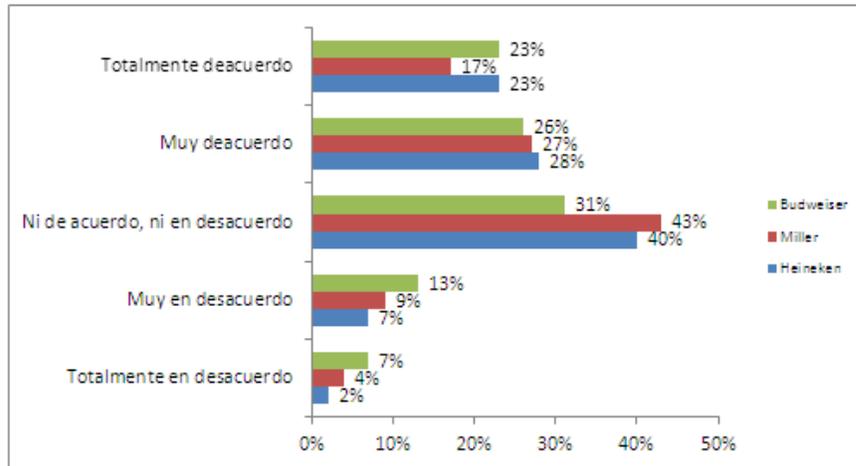


Figura 22. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En esta pregunta el patrón se repite ya que gran parte de los consumidores y compradores no conocen las empresas que fabrican estas marcas por lo que un 38% de encuestados no dio su opinión concreta; pero también se destaca que la mayoría indica si tener afinidad por las empresas fabricantes con un 48% de respuestas positivas.

Vemos también que existen porcentajes similares entre las 3 marcas encuestadas donde indican que si les gusta y se familiarizan con las empresas fabricantes, Heineken 51%, Budweiser 49% y Miller 44%. Estos porcentajes son similares entre las marcas, se puede decir que parte del público consumidor conoce que las empresas que fabrican estas marcas son las industrias más grandes del mundo en el sector cervecero y que adicional a estas tienen un amplio portafolio de marcas reconocidas lo que las hace más interesantes a los ojos del público.

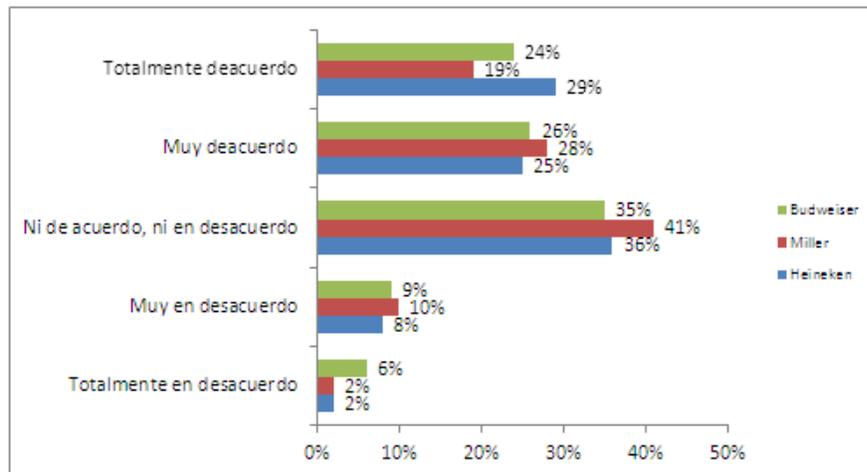


Figura 23. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

El 50,33% del universo contestó que los fabricantes si cuentan con una reputación que genere credibilidad en los consumidores, no es un porcentaje tan alto refiriéndonos a las industrias más importantes del sector lo que nos indica que en la ciudad de Guayaquil se desconoce mucho el trabajo y los procesos de estas empresas y que solamente sus marcas son las que están posicionadas en la mente de los consumidores.

Al igual que las dos preguntas anteriores de la encuesta aquí hace referencia a las empresas fabricante de estas marcas, alrededor de la mitad de los encuestados creen que estas tienen credibilidad ya que son mundialmente conocidas, llevan varios años en el mercado de nuestro país, distinguidas por la calidad de los productos que ofrecen y por su nombre posicionado; es así como la marca Heineken tiene un 54% de respuestas afirmativas, Budweiser 50% y Miller 47%; las demás personas encuestadas desconocen las empresas y no pueden dar una opinión al respecto.

### **Conclusión asociaciones de organización:**

Con respecto a las empresas fabricantes se destaca que gran parte de los consumidores tiene algún tipo de información de quienes son y cuál es su procedencia, y a pesar de que sus procesos de producción no se realizan en este país al ser las industrias más grandes a nivel mundial y tener un amplio portafolio de productos permiten que el consumidor confíe en ellas y sienta afinidad por las mismas.

Se evidencia también que existe un considerable porcentaje de consumidores que no las conocen por lo que no pueden sentir algún tipo de agrado ni credibilidad ya que se asocian

solamente con los nombres de las marcas debido a que en el Ecuador existe muy poca costumbre de leer las etiquetas de los productos y obtener más información.

La empresa fabricante de la marca Heineken es la que mayor cantidad de personas conocen y confían en sus procesos y productos. Las marcas Budweiser y Miller se separan solamente por un pequeño porcentaje lo que quiere decir que estas tres empresas están prácticamente a la par en la conciencia del consumidor Guayaquileño.

### **Conclusión asociación de marca:**

Según los resultados de la investigación referente a la asociación de marca podemos concluir que en la ciudad de Guayaquil los consumidores tienen un pensamiento positivo en relación a las marcas y su valor ya que poseen atributos que las permiten destacarse entre las demás tales como, empaque, colores, campañas publicitarias, calidad, etc., por lo que el precio de venta para muchos justifica el producto que reciben. Adicional a esto gran parte de los consumidores tienen afinidad por las marcas ya que varias de sus características de personalidad se asocian a lo que representan estas cervezas, como los deportes, vida social, etc. Al asociar las marcas con las empresas fabricantes de las mismas existe un alto porcentaje de consumidores que confían y conocen a las empresas ya que son unas de las más importantes industrias en el mercado y por esta razón sienten seguridad de que sus productos y los procesos son de gran calidad; pero existe también bastante desconocimiento o falta de interés por parte del consumidor por conocer quiénes son los fabricantes y solamente fijan su atención en las marcas.

### **3.4 Determinación del valor de marca**

La metodología empleada para determinar el valor de marca fue: Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

En base a la investigación realizada y según el análisis de las variables que determinan el valor de marca por parte de los consumidores podemos concluir lo siguiente:

En la ciudad de Guayaquil no existe una marcada lealtad hacia las marcas de cerveza importada por lo que solamente el 32.33% de la población son leales a las mismas, esto se debe principalmente a que el valor de venta al público es mucho más elevado que el de marcas nacionales, factor determinante al momento de elegir una marca. Debemos recordar

que la cerveza es una bebida consumida por todas las clases sociales y que el precio influye directamente en el comprador. Dentro del mercado Premium que es un pequeño segmento solamente el 28% del universo las considera como primera opción de compra al momento de escoger una cerveza; mientras que el 48% de la población acostumbra tener como primera opción marcas nacionales esto debido a la excelente calidad que poseen actualmente y el precio más económico.

La marca que más se apega a los gustos y preferencias de los consumidores y que por ende es la que goza de mayor fidelización y lealtad del segmento es la Heineken la cual es considerada como una de las mejores del mundo y que ofrece un valor agregado a más de la calidad con que es fabricada otorga mayor nivel de estatus a quien la consume.

Cabe destacar que en la ciudad las marcas investigadas son reconocidas por casi toda la población teniendo un 92.33% de respuestas afirmativas, esto se debe a su fama mundial y la facilidad de encontrarlas en distintos lugares de concurrencia tales como supermercados, bares, discotecas lo que permite que la mayoría de personas las reconozcan y estén familiarizados con las marcas 71.34%. En el mercado Premium la marca más reconocida por los consumidores de cerveza según la investigación notablemente es la Heineken 97% sin dejar a un lado las dos marcas restantes que tienen también alto grado de reconocimiento Miller 91% y Budweiser 89%; pero es la Heineken la que se posiciona más en las mentes de los consumidores 62% al hablar de cervezas importadas debido a varios factores como su presencia en el mercado, publicidad, etc.

Al hablar de la calidad percibida por parte de los consumidores de cerveza se encuentra que la mayor parte de ellos consideran que las marcas investigadas poseen una excelente calidad con un 64.66% de respuestas positivas del total de universo. En relación a sus características y atributos como sabor, textura, tamaño, color, aroma, precio, marca, publicidad, envase, reputación se encuentra que el 61.67% indica que son excelentes lo que causa que en varias ocasiones se inclinen por comprar estas marcas. Se puede destacar que el precio elevado de estas cervezas es considerado para muchos consumidores un referente de calidad ya que las mismas son producidas por industrias reconocidas a nivel mundial y se conoce que manejan de manera eficaz sus procesos.

Esta variable indica que los consumidores perciben que la marca Heineken es mejor que las demás ya que el 77% de la población considera que los productos que ofrece son de excelente calidad y es preferida debido a como ya se mencionó posee muy buenos atributos

que permiten sea catalogada como una de las mejores del mundo; a diferencia de las otras marcas que son un poco cuestionadas en cuestión de calidad por lo que los porcentajes son más bajos encontrando que la Budweiser tiene un 64% de respaldo y la Miller 54%.

La variable asociación de marca arroja resultados positivos en la investigación ya que la mayor parte del universo de encuestados indican que esta marcas poseen atributos que hacen que ellos se identifiquen y sientan afinidad por las mismas, es decir son consideradas marcas interesantes para la mayor parte de los consumidores, el 64% de ellos opinan que sí lo son; por ejemplo el beber una cerveza importada implica ser una persona extrovertida, integrante de un círculo social medio a medio alto, sociable, feliz, etc., es decir son marcas con personalidad y logran que la mayoría de los consumidores sientan afinidad por ellas con un 65.33% de respuesta afirmativas. A más de esto el valor que se les da a estas marcas es también muy importante ya que sus atributos (nombre, envase, sabor, publicidad) hacen que se posicionen en la mente del consumidor y sean las preferidas para el público que opta por las cervezas importadas por lo que el 50.34% consumidores consideran que su precio es aceptable en relación al producto que reciben por lo que estas marcas no se consumen habitualmente y las marcas nacionales predominan por tener menor precio y de igual manera excelente calidad.

La cerveza con mayor impacto en el consumidor en cuestión de marca definitivamente es la Heineken, ya que todas las variables que se asocian a la marca apuntan que esta cerveza posee un valor agregado mayor en relación a las otras; es considerada una buena compra con el 66% de respuestas afirmativas a diferencia de las marcas Miller y Budweiser con el 54%, adicional el precio de venta de la Heineken según el 53% del universo tiene una relación positiva de acuerdo al producto que reciben. Se puede decir que esta marca es un icono entre las importadas quizás la más conocida para muchos y valorada por su calidad, nombre reconocido, la cual permite que muchas personas se identifiquen con lo que proyecta a través de sus atributos diferenciadores.

Se pudo encontrar también que en la ciudad de Guayaquil no hay un conocimiento absoluto de los fabricantes de estas marcas debido a que no son empresas ecuatorianas y no hay un interés por parte de la población de saber quién las produce o las comercializa por lo que se encontró que alrededor del 52% del universo confían en las los fabricantes, el 48% siente agrado o afinidad por estas empresas y el 50.33% cree en ellas. No son porcentajes tan representativos y se evidencia que la mitad de la población no conoce las empresas.

La empresa fabricante según el estudio que más ha llegado a inspirar confianza y seguridad en el consumidor es la Heineken Internacional con un 59% de aceptación.

### 3.4.2 Verificación del valor de marca.

El valor de marca es el valor añadido que esta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Se establece en la medida que se pueda conocer y medir el grado de satisfacción que provoca en los consumidores y como este afecta a sus respuestas.(El Ergonomista, 2004)

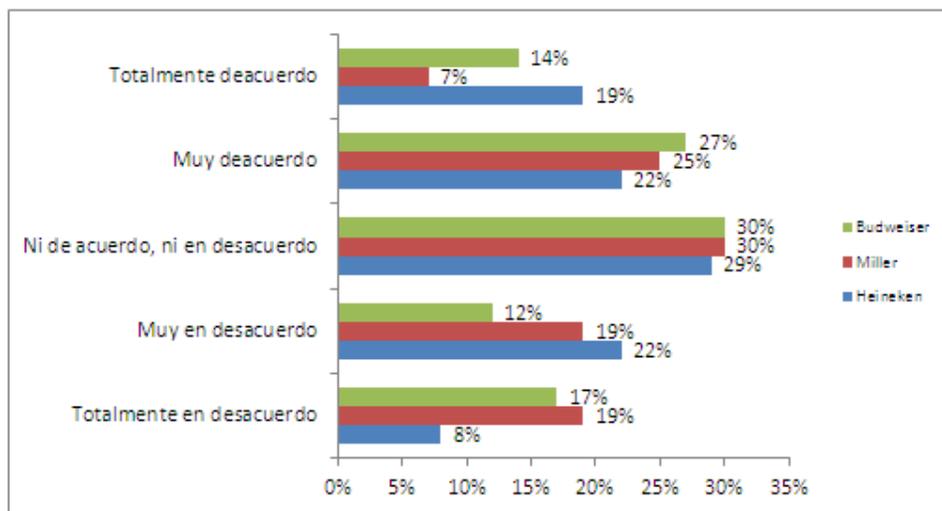


Figura 24. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Esta pregunta tiene resultados muy divididos sobre la preferencia al momento de comprar distintos tipos de marcas de cerveza. El 38% indica que para ellos si tiene sentido comprar marcas importadas en lugar de otras que sean de las mismas características, estas personas valoran los atributos que les proporciona la marca, como exclusividad, nivel de status, etc., y no solamente se fijan en el producto en sí independiente de la marca.

No muy alejado existe un 32,34% que no comprarían estas marcas si existieran otras de iguales características, esta respuesta es muy probable que este inducida por el precio de las marcas, ya que si se encontraran con otras cervezas que tengan los mismos atributos pero que el precio sea más económico la comprarían en lugar de las importadas. Se destaca también que el 29,67% no se refirió a esta pregunta ya que comprarían cualquier marca de cerveza si todas son de iguales características lo que nos indica que para este grupo lo que pueda aportar la marca no es relevante.

En la figura 24 se observa que en el caso de las marcas Heineken y Budweiser existe el mismo porcentaje de personas 41% que indican que si tiene sentido comprarlas aun habiendo otras marcas que ofrezcan productos iguales, esto se debe como ya se mencionó al valor que le dan a la marca y al reconocimiento que tienen por su excelente calidad y prestigio. En el caso de Miller la mayor cantidad 38% respondió que no compraría esta marca si hubiese otras que ofrezcan el mismo producto, se entiende que esta marca no es tan atractiva para los consumidores por lo que optarían por otras.

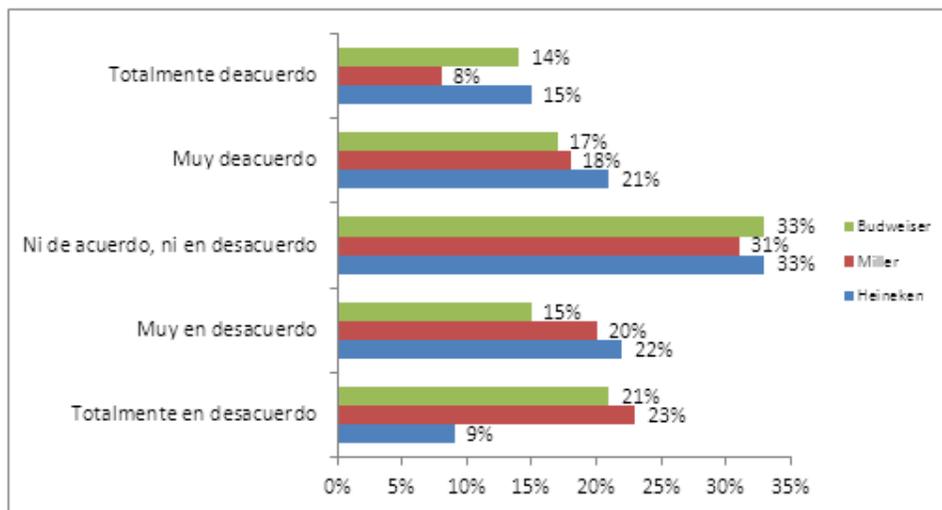


Figura 25. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Se presenta en esta pregunta que la mayoría de consumidores 36.67% indican que no comprarían estas marcas si en el lugar de compra existen otras con características similares, esto se debe en gran parte al precio de venta de las cervezas importadas que en la actualidad son mucho más elevados por los aranceles lo cual impacta directamente en el bolsillo del consumidor que optan por comprar una marca nacional que les proporcione los mismos beneficios o similares pagando menos.

Muy de cerca el 32.33% no respondió concretamente y el 31% contestó que prefieren comprar las marcas importadas lo que refleja que este grupo de personas no son sensibles al precio por lo que sobreponen sus intereses, preferencias y valoran la marca.

En la figura 25 se observa que los porcentajes más altos indican que los consumidores de las 3 marcas investigadas no tienen como preferencia comprarlas si existen otras con similares características ya que como se mencionó el factor precios juega un papel muy

importante en la lealtad de los clientes y muchas a veces a pesar de que una marca sea de excelente calidad y valorada por ellos si su precio es demasiado elevado se desiste de la compra.

La cerveza Miller es la marca que cuenta con menos preferencia de parte del público, ya que a diferencia de Heineken y Budweiser que son marcas que destacan totalmente en el mercado Premium por sus atributos, la cerveza Miller esta recién posicionándose y dándose a conocer en el mercado ecuatoriano.

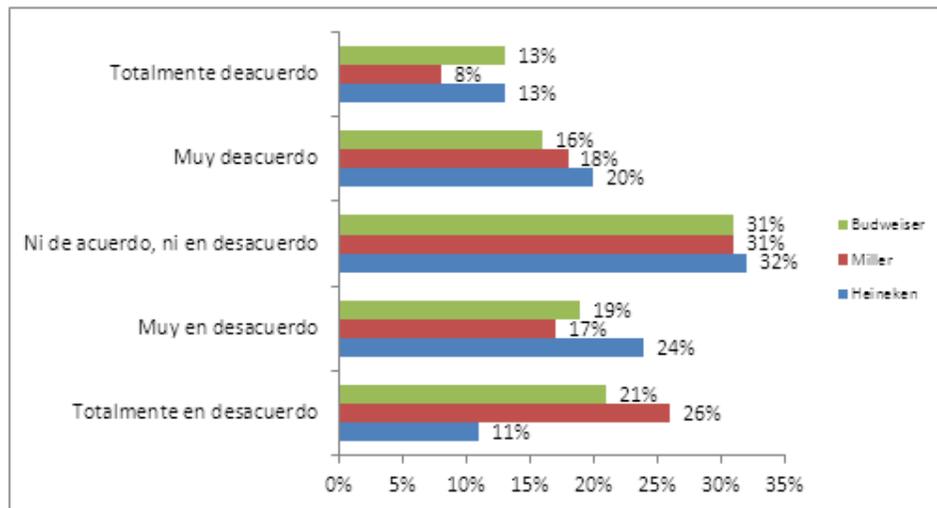


Figura 26. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

El 29.33% del universo dieron su respuesta positiva, por lo que este pequeño grupo posee una alta fidelización por las marcas investigadas puesto que habiendo productos tan buenos incluso mejores ellos las prefieren comprar. El 39.33% indicó que optaría por otras marcas tan buenas como estas debido a que pueden encontrar la misma calidad en marcas nacionales y a menor costo, un resultado esperado ya que se conoce en el Ecuador el 90% del share del mercado lo ocupan las empresas nacionales tendencia que en la ciudad de Guayaquil se repite, existiendo preferencia de los consumidores por el producto nacional. Cabe destacar que en la conciencia de la mayoría de consumidores ecuatorianos está presente que los productos nacionales y sobre todo en el caso de la cerveza son excelentes ya que existe una cultura muy arraigada por el consumo de cerveza y más por la nacional.

El gráfico nos muestra que la marca que mayor preferencia tiene a la hora de hacer una compra es la Heineken con un 33% en relación de la Budweiser 29% y Miller 24% aunque los porcentajes son bajos, la marca Heineken continúa siendo la de mayor preferencia por los consumidores del mercado Premium.

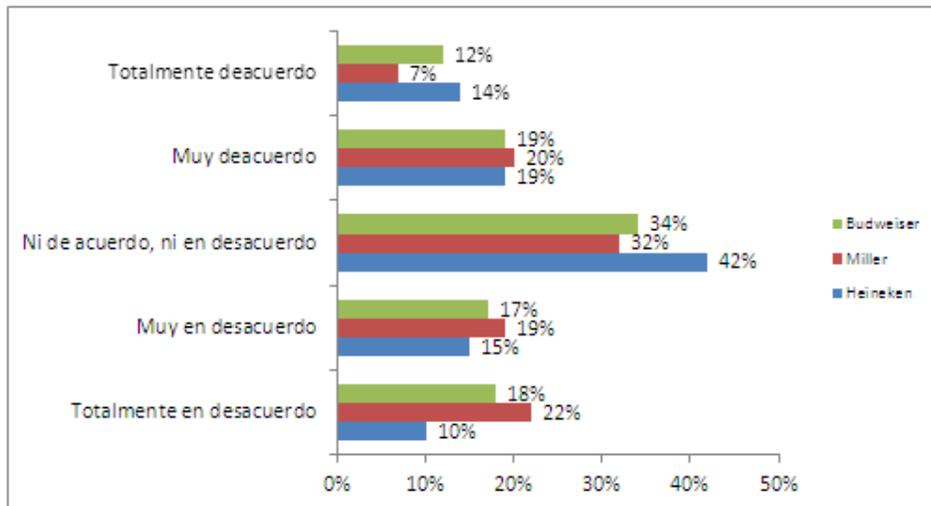


Figura 27. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Según las encuestas se observa que esta pregunta fue algo confusa ya que la mayoría de consumidores exactamente un 36% contestaron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” ya que no podían determinar si es inteligente comprar algún tipo de marca o que características deben tener para que unas sean mejores que otras. Muy de cerca se encuentra un 33.67% que respondió que no es inteligente comprar marcas importadas en lugar de otras que sean iguales por lo que se puede deducir que estas personas no valoran los atributos que estas poseen y no justifican tener que pagar más si pueden comprar un producto igual más barato, ni tampoco preferir un producto importado que uno nacional. Más abajo con un 30.33% se encuentran las personas que opinan que es inteligente comprar estas marcas, estos consumidores muy aparte del precio valoran los atributos, el nombre, la calidad y las empresas que fabrican estas marcas por lo que las anteponen sobre otras.

En la figura 27 se observa que la mayoría de personas indicaron que no es inteligente comprar una de estas marcas si no tienen nada diferente que ofrecer con respecto a otras ya que en nuestro país tenemos muchas marcas de buena calidad y preferidas por los consumidores.

### Disposición a pagar precio Premium

Un precio Premium es el valor de un producto o servicio que tiene características superiores a otros como la calidad en sus materiales, su carácter de innovador, producción limitada, confianza en la marca, etc. que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de recibir estos beneficios. (Guerrero Chávez, 2014)

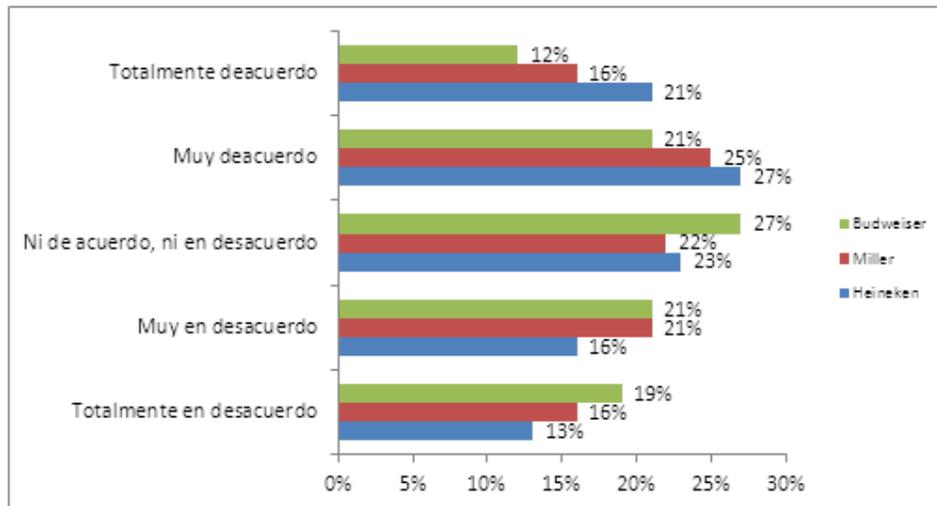


Figura 28. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados de esta pregunta arrojan que el 40.66% de la población considera que los precios de estas marcas deben tener un incremento considerable para definitivamente no volver a comprarlas lo que indica que estas personas han tenido una respuesta satisfactoria y relevante por parte de las marcas y acceden a pagar un poco más por obtener los beneficios que ofrecen y se los puede considerar consumidores leales donde el precio actual no modifica sus preferencias de compra.

Por el contrario el 35.33% opinó que para ellos el precio si incide en sus decisiones de compra por lo que si el producto sube cambiarían de marca y optarían por una que se ajuste a su presupuesto, estos consumidores son muy sensibles al cambio de precios y su influencia es directa hacia la lealtad de marca. Vemos que son grupos grandes con distintas opiniones por lo que no se puede rescatar una respuesta con mayoría absoluta.

La figura 28 muestra que para las marcas Heineken con 48% y Miller con 41% respondieron afirmativamente a esta pregunta por lo que están dispuestos a pagar un precio elevado por ellas solo en el caso de que se dé un aumento excesivo en sus precios considerarían no hacer la compra. Si bien es cierto estas marcas no son accesibles para todo el mercado, se enfocan a un público ideal que valora las características y beneficios que proporcionan y su sensibilidad al precio es mínima. Por otra parte la marca Budweiser nos muestra que el 40% no estarían de acuerdo con una subida de precio excesiva del producto

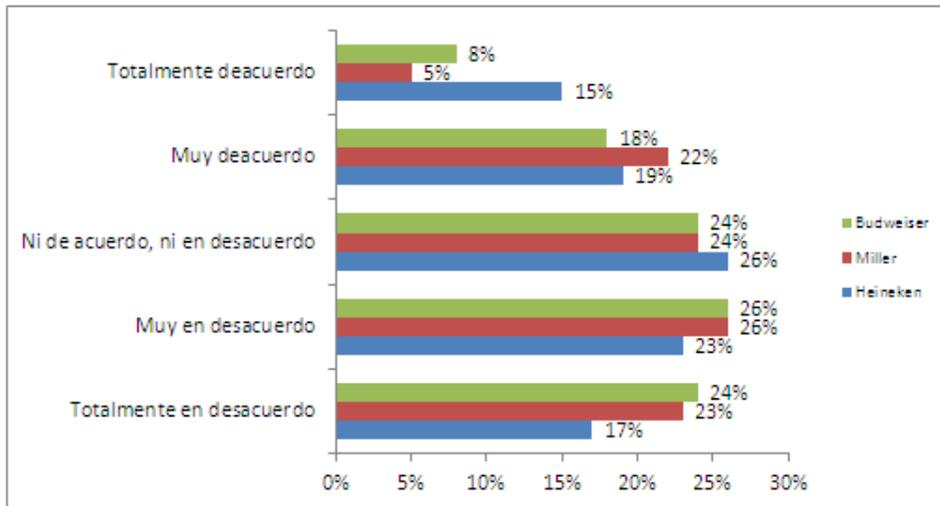


Figura 29. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

En esta pregunta claramente predomina un resultado negativo, 46.33% del universo indicaron no estar dispuestos a pagar más por estas marcas importadas que por otras marcas de cerveza, esto indica que para muchos la calidad y el nombre de la marca no justifica que cuesten más que otras cervezas por ejemplo las nacionales Pilsener o Club que son iconos en el país y es por esto que su consumo es sumamente mayor sin dejar a un lado también su excelente calidad y que la Club es considerada dentro del mercado Premium.

En la figura 29 nos encontramos que las tres marcas coinciden con las respuestas negativas y sus porcentajes son muy similares Budweiser 50% y Miller 49% contestaron que no pagarían más por estas marcas que por otras muy similares, resultado muy superior a las respuestas positivas que se pueden observar en la figura.

En el caso de Heineken de igual manera predominan las respuestas negativas con un 40% pero en menor porcentaje que las otras marcas investigadas, lo que nos indica que hay más personas que si valoran los atributos de esta cerveza y estarían dispuestas a pagar un valor adicional por ellas.

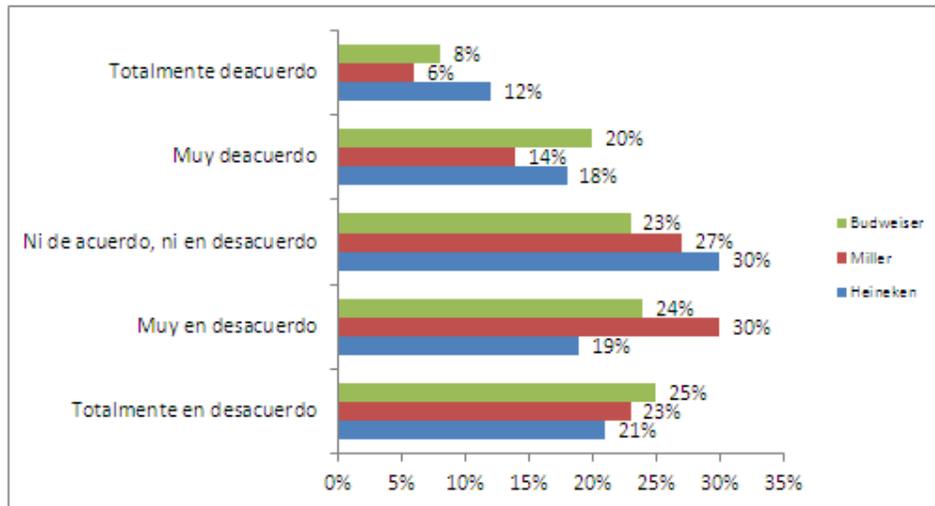


Figura 30. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Esta pregunta se observa que continúa con el mismo patrón de la anterior incluso aumento el porcentaje de respuestas negativas al 47.33% de consumidores que no están dispuestos por ningún motivo a pagar mucho más por estas marcas de cerveza primero que todo porque no es un bien básico al que se tiene que acceder aunque los precios sean altos y segundo porque pudiendo adquirir el mismo producto en otras marcas más baratas que las importadas optaran por estas.

Solamente un 26% respondieron que si estarían dispuestos, este pequeño grupo es leal a las marcas ya que pagarían precios bastantes altos a cambio del producto para su consumo. La misma tendencia se observa en los resultados por cada marca donde encontramos que la mayor cantidad de consumidores se inclinan por no estar dispuestos a pagar mucho más del valor actual por estas marcas.

En el caso de la marca Miller se encuentra el porcentaje más alto con un 53% de personas que no están de acuerdo en pagar precios mayores a los actuales por una cerveza seguida Budweiser con 49% y Heineken 40%. Estos porcentajes determinan que el público consumidor de estas marcas es muy sensible a los cambios en el precio y que no existe lealtad a una marca definida.

**Conclusión disposición a pagar precio Premium:**

Con respecto a la variable del precio y la disposición que tienen los consumidores de pagar más por estas marcas la investigación dio como resultado que la mayor parte de consumidores no están dispuestos a pagar un precio alto por estas marcas incluso teniendo

características superiores a otras que se ofrecen en el mercado, esto se relaciona directamente con la falta de lealtad que existe hacia las marcas ya que al no ser las preferidas por los consumidores ni su primera opción de compra no es para ellos justificable tener que pagar mucho más por una marca importada pudiendo encontrar en el mercado marcas de similar o igual calidad.

Como ya se tiene conocimiento solo un pequeño grupo de consumidores es totalmente leal a las marcas importadas y es que este grupo es aquel que busca a más de una bebida refrescante un nivel mayor de exclusividad al ser personas con mayor nivel de poder adquisitivo pueden pagar más por un producto que les otorga un valor agregado y satisfacen sus diversas necesidades tanto como sociales, psicológicas, culturales.

### Intención de compra

Fase previa a la decisión de compra en la que todavía no se han sopesado los distintos factores que intervendrán en la decisión final, pero en la que ya se siente el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma, en la que el consumidor manifiesta una inclinación o propensión a comprar un producto determinado(Diccionario LID de Empresa y Economía, s.f.)

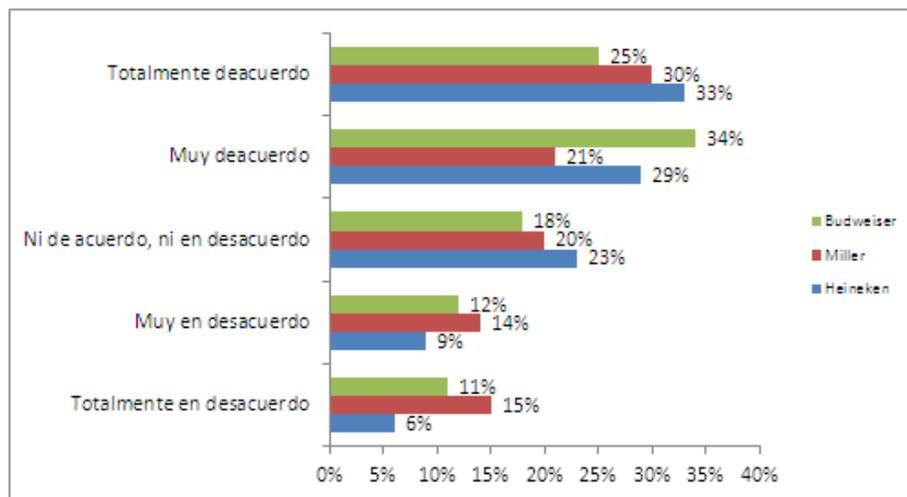


Figura 31. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados muestran que el 57.33% del universo de consumidores de marcas importadas seguirán considerando comprar estas cervezas, este grupo es aquel que valora

las características de estas marcas y piensa que son una buena compra que no dejarían de hacer.

Muy por debajo a este resultado un 22.34% indican que no las comprarían, estos consumidores claramente no tienen afinidad por las marcas importadas y muy probablemente su consumo haya sido en contadas ocasiones incluso sin tener que comprarlas.

De acuerdo a la figura 31 se observa que la mayoría de consumidores consideran seguir comprando estas marcas; en el caso de Heineken, es la que cuenta con un mayor porcentaje siendo que el 62% de ellos afirma que la compraría, con una pequeña diferencia se encuentra la marca Budweiser con el 59% y más abajo Miller 51%.

Definitivamente la marca Heineken es la más relevante entre este grupo en cuestión de compra ya que por su calidad, sabor, imagen y nombre reconocido es en la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador una de las cervezas más demandadas por el mercado Premium.

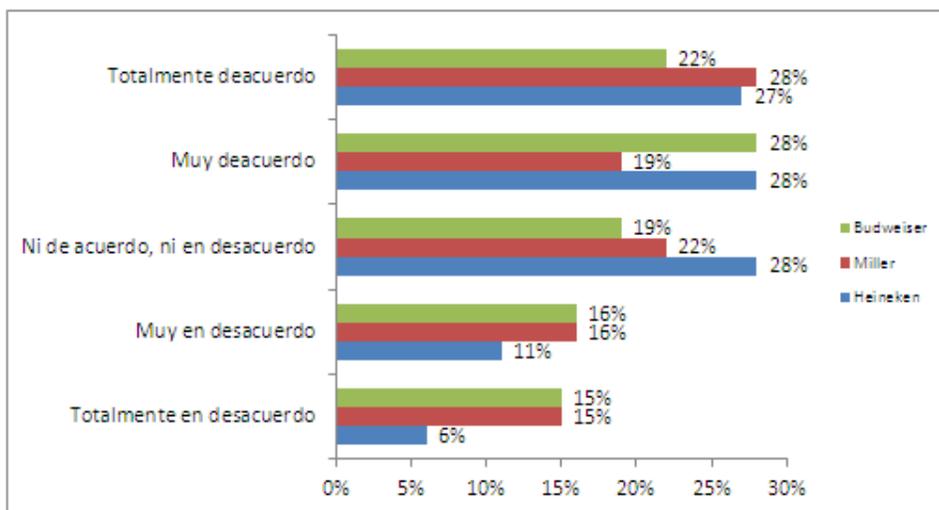


Figura 32. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Los resultados arrojan que el 50.67% del universo de consumidores de estas marcas estarían dispuestos a realizar la compra de estas cervezas, gran parte ellos consideran que aparte del precio y de las distintas opciones que ofrece este mercado, estas marcas aportan un elevado valor en relación a otras y que muchas veces podrán pagar más por ellas pero a cambio satisfacen distintos tipos de necesidades tanto personales, sociales, etc., lo que no ocurre si comprarán una nacional.

Adicional un 26.33% indicó no estar dispuestos a comprar estas marcas debido a gustos, precios, etc., y el 23% que no respondió a pregunta ya que al momento de la decisión de compra pueden intervenir muchos factores que les permite o no adquirir estas marcas.

Se observa que por cada marca de cerveza investigada los porcentajes más altos son los positivos donde indican que definitivamente si consideran comprarlas; el porcentaje más alto lo tiene la marca Heineken con el 55% seguidas de cerca Budweiser con 50% y Miller 47% lo cuales muestran que la mayoría de consumidores continuarán comprando estas marcas cuando estimen hacerlo. Refiriéndonos a las personas que contestaron que no las comprarían se observa que tanto Miller como Budweiser tienen el mismo porcentaje 31% y Heineken apenas un 17%, por lo que existe una disposición mucho más grande en los consumidores de la marca Heineken de continuar consumiéndola a diferencia de las otras marcas que gran parte de los encuestados puede dejar de comprarlas y optar por otras que tengan que se ajusten a sus preferencias y capacidad de compra.

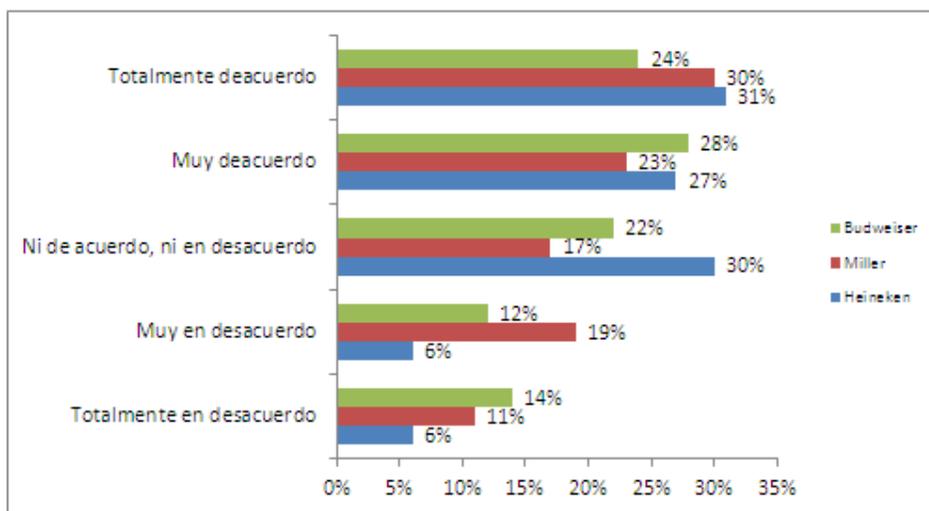


Figura 33. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Según los resultados obtenidos el 54.33% dio una respuesta positiva refiriéndose a la probabilidad de compra, es decir que a la hora de acudir a comprar una cerveza seguramente optarán por una de estas marcas, aun sabiendo que estas tienen un valor más alto en comparación al producto nacional.

En relación a los resultados por cada marca investigada se observa en la figura 33 que los resultados son similares teniendo a la marca Heineken con el mayor porcentaje de probabilidad de compra 58%, seguida de la marca Miller con 53% y Budweiser 52%, notamos que no existe mucha diferencia entre marcas solamente un 6% separa a la primera

de la última por lo que se puede decir que no existe una preferencia marcada por un tipo de marca al momento de realizar una compra y que estas tienen las mismas probabilidades de ser adquiridas por los consumidores.

#### **Conclusión intención de compra:**

La investigación refleja que la mayoría de consumidores de marcas importadas tienen intención de volver a comprarlas ya que estas satisfacen para ellos muchas de las necesidades que se presentan al momento de tomar una cerveza, cabe recalcar que esta es la fase previa a la compra que puede como no puede darse ya que en el momento de comprar algún producto intervienen varios factores como el precio, el lugar, grupo social con que se relacionen, etc.

El hecho de que los consumidores se inclinen por la probabilidad de realizar la compra de una de estas marcas la próxima vez que deseen consumir una cerveza indica que estarán prefiriéndolas por encima del resto de marcas competidores y si esta decisión se repite en varias ocasiones se estará creando lealtad hacia las marcas.

Las tres marcas investigadas arrojaron mayores resultados positivos donde el público encuestado indicó que su intención de volver a comprar las marcas es positiva, lo que indica que han logrado que el consumidor se identifique y exista una actitud y un compromiso hacia ellas que puede variar o no según el entorno y la situación del consumidor a la hora de comprar. La marca más destacada continúa siendo la Heineken donde encontramos que hay un número mayor de consumidores que continúan con la idea de comprarla.

#### **Conclusión valoración de las marcas:**

Referente a la valoración de las marcas importadas por parte de los consumidores encontramos que solo una mínima parte de la población las valora y prefiere por encima de otras, esto se debe a que en nuestro país existen una cultura afianzada por el consumo de cerveza de marcas nacionales y la mayoría de consumidores se identifican y se sienten a gusto consumiendo cervezas producidas en el país. Adicional a esto la calidad de las marcas nacionales se encuentra prácticamente a la par de las marcas importadas, sus atributos son también muy valorados e incluso su precio de venta al público es mucho menor, y para los consumidores no se justifica tener que pagar mucho más por un producto importado. Ninguna de las tres marcas tiene una notable aceptación y valoración por parte del público, como se indicó solo un pequeño porcentaje de los consumidores tienen a estas marcas como sus favoritas encima de otras que se ofrecen en el mercado, la marca Heineken

es la que destaca entre las importadas en cuestión de preferencias de compra dentro del pequeño grupo que disfruta de estas cervezas.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Se comprueba de manera positiva la hipótesis, donde se pudo encontrar que hay una predominante presencia de estas marcas en la mente de los consumidores de cerveza de Guayaquil, siendo que el 92.33% de la población que consume cervezas importadas conocen las marcas en la ciudad, existe un alto grado de conocimiento de sus atributos y características lo que hace que un 66.67% del universo pueda identificarlas frente a otras marcas de la competencia, gran parte de este resultado se debe a que estas marcas son reconocidas a nivel mundial y tienen presencia en nuestro país varios años, siendo las cervezas más consumidas entre los que prefieren productos importados, adicional a esto su presencia en lugares de expendio de bebidas alcohólicas es bastante alto a más de la publicidad en medios y redes sociales que permite que el consumidor se familiarice con ellas resultado que se refleja en la investigación con el 71.34% de respuestas positivas

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

Referente a la relación entre calidad percibida y valor de marca para las marcas importadas, se comprueba de manera positiva la hipótesis planteada. La investigación revela que estas marcas cumplen con las expectativas de la mayor parte de los consumidores de la ciudad en cuestión de calidad con un 64.66% de respuestas positivas; además el 61.67% de la población indica también que estas marcas poseen características excelentes a más de otorgar un valor adicional al consumirlas como exclusividad al ser productos importados y accesibles por grupos determinados. El valor que el público otorga a estas marcas es el resultado del conocimiento de sus atributos tanto intrínsecos como extrínsecos lo que implica que se cree una relación de confianza dando como resultado que el 66.33% de consumidores confían en sus productos por lo que son las más valoradas del mercado de cervezas importadas.

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

La hipótesis se acepta, ya que las asociaciones de marca están relacionadas de manera positiva con la equidad de marca lo que quiere decir que los consumidores han posicionado en sus mentes todas las cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos

de una marca, como el valor que le otorgan por el conocimiento previo que tienen, por lo que el 58% de ellos consideran que han hecho una buena compra al momento de adquirirlas; su identificación con cada marca acorde a los gustos y preferencias del consumidor siendo que el 65.55% del universo se sienten identificados y consideran que son marcas con personalidad, por otra parte la afinidad que existe para con los fabricantes no es tan marcada debido a que son empresas extranjeras y los consumidores en general no buscan información acerca de los fabricantes de los productos más bien se inclinan por el reconocimiento de las marcas, opiniones experiencias etc. mas no por los procesos de fabricación por lo que la credibilidad de estas empresas logro el 50.33% de respuestas positivas. Todo lo mencionado en conjunto hace que el consumidor forme una idea en su mente acerca del valor que posee una marca y en esta investigación se pudo comprobar que el valor de estas marcas es notable para la mayoría de los consumidores.

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

Según la investigación esta hipótesis se rechaza debido a que los consumidores de la ciudad de Guayaquil no son leales a las marcas importadas dando como resultado que el 44% del universo indico que no son leales y tan solo el 32.33% indicaron que sí lo son; pese a esto se perciben de manera positiva sus cualidades pero el precio de venta es un factor decisivo a la hora de optar por una marca por lo que para el 48% de la población no es su primera opción de compra, prefiriendo las marcas nacionales. Por ende se evidencia que solo un pequeño grupo de consumidores en la ciudad han generado un vínculo de fidelidad con las marcas 26.67% ya que tienen la capacidad de pagar más a cambio de exclusividad y calidad.

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

La hipótesis es aceptada ya que la investigación arroja como resultado que el 57.33% consumidores mantienen su intención de continuar comprando estas marcas, puede que no las compren de manera regular debido a diferentes circunstancias como precio, entorno, grupo social, etc., pero no dejan de ser una opción importante de compra por lo que el 54.33% del universo indico que probablemente las compre en una futura ocasión. Estas marcas poseen las características y atributos suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor final.

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

La hipótesis se rechaza debido a que no existe una relación positiva entre el valor de la marca con la disposición de pagar un precio Premium por estas cervezas. Es claro que estas marcas son superiores a otras en cuestión de calidad, procesos de producción, reconocimiento, etc., por lo que ofrecen un valor agregado y su precio es más alto, pero según la investigación el 46.33% de los consumidores no están dispuestos a pagar más por este producto, tendiendo en el mercado otras marcas disponibles que les ofrecen beneficios similares a menor costo, solamente el 29% de consumidores indicaron que si están dispuestos a pagar más por estas marcas, este pequeño grupo no es sensible al precio y se podría considerar que son leales. Hay que recordar también que la cerveza actualmente es la bebida alcohólica más consumida en nuestro país y en la ciudad de Guayaquil esta cifra aumenta debido al clima, además cabe destacar que los consumidores cuando beben consumen más de una cerveza y no están dispuestos a pagar valores tan elevados, por lo que el consumo de marcas importadas se da en ocasiones específicas o solo por un grupo exclusivo que tenga capacidad para pagar su precio.

## CONCLUSIONES

Una vez culminada la presente investigación donde se pudo analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Guayaquil en el año 2015 podemos determinar lo siguiente:

- ✓ Existe un notable conocimiento y familiarización con las marcas entre los consumidores de cerveza de la ciudad, esto se debe a que son marcas fuertes, valiosas, conocidas a nivel mundial y que su oferta ha permanecido por muchos años en el país a pesar de que en nuestro mercado existe una agresiva competencia y notable liderazgo de las marcas nacionales.
- ✓ En cuestión de percepción de calidad que ofrecen las marcas la mayor parte de los consumidores están satisfechos con el producto que reciben y sus atributos tanto intrínsecos como extrínsecos. Se recuerda que la cerveza es la bebida más antigua del mundo y las grandes empresas fabricantes de estas marcas no escatiman esfuerzos en elaborar productos de calidad superior y lograr expandir su mercado.
- ✓ Son marcas con identidad que poseen un carácter distintivo lo cual permite que los consumidores se identifiquen con ellas y que genere pasión en algunos.
- ✓ Existe un factor determinante que no permite que el consumidor sea leal a las marcas y que para las empresas importadoras sea una lucha constante para lograr la fidelización de sus clientes; estamos hablando del precio que como sabemos es superior a otras marcas disponibles en el mercado y que muy pocas personas que consumen cerveza aprecian las cualidades que ofrecen y están dispuestos a desembolsar más dinero por ellas. La mayoría de consumidores son sensibles al precio y por lo general optan comprar cantidad en lugar de calidad.
- ✓ Existe en la mayoría de consumidores gran intención de seguir comprando estas marcas que claramente no lo harán de manera habitual pero si en circunstancias específicas cuando la situación actual se lo permita.
- ✓ La marca que cumple con la mayor parte de las variables y cualidades que los consumidores demandan a la hora de comprar una cerveza es la Heineken, no en vano es una de las marcas más antiguas del mundo, con presencia en varios países, la cual posee altísimos estándares de calidad en sus procesos hasta llegar al

consumidor final. Posee una fuerte identidad y personalidad definida por lo que muchos se identifican con ella. Es una marca que realiza grandes inversiones en publicidad, sus comerciales son catalogados como unos de los mejores del mundo.

- ✓ El valor que se le otorga a esta marca es sin duda positivo pese a que en la ciudad de Guayaquil no es tan comercial debido a su precio elevado es sin duda la marca favorita por el consumidor de marcas premium.

## RECOMENDACIONES

Luego de finalizar la presente investigación se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Las empresas importadoras deben aprovechar la disposición de aumento de tributos a las bebidas alcohólicas ya que los consumidores optaran por comprar mayor cantidad de cerveza en lugar de otra bebida (destilada) que les resultaría más cara.
- Reforzar la publicidad de sus marcas mediante campañas, promociones, participaciones en eventos, comerciales con el fin de lograr mayor participación en el mercado.
- Abarcar mayores nichos de mercado lo que les permita llegar a mayor cantidad de público consumidor de cervezas.
- Incrementar canales de distribución de sus marcas con el fin de que sus productos lleguen a mas consumidores
- Mantener mayor contacto con los clientes finales con la finalidad de que se logre un vínculo entre ellos y la marca

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, J., & Justamond, C. (2009). Plan de Marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza Pilsener Gold (Tesis de Pregrado).
- Ambev Ecuador. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Arévalo, M., & Cepeda, I. (2008). *Tesis de Grado: Determinación de la estructura de financiamiento óptimo para empresas ecuatorianas: Caso Cervecería Nacional CN, S.A.* Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6706/1/TESIS%20completa1.pdf>
- Argudo, R. (2015). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal, cantón Quevedo.(Tesis de Pregrado). Quevedo, Ecuador.
- Bloomberg y Euromonitor. (22 de Mayo de 2015). *Cuales son las marcas de cerveza mas vendidas en el mundo*. Obtenido de <http://www.merca20.com/cuales-son-las-marcas-de-cerveza-mas-vendidas-en-el-mundo/>
- Cervecería Nacional. (s.f.). *cervecerianacional.ec*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- Cervecería Nacional. (s.f.). *cervecerianacional.ec*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Cerveceros Latinoamericanos. (s.f.). *Cerveza y Cultura*. Obtenido de <http://www.cerveceroslatinoamericanos.com/index.php/es/cerveza-y-cultura>
- Corporate Excellence. (2012). Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas .
- Diccionario LID de Empresa y Economía. (s.f.). *Intención de compra*. Obtenido de <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&st=1&page=showid&start=0&base=alkonaeconomia&id=3468&letter=l#ixzz3zhSCqx7>
- Ekos Negocios. (2014). *Indicadores financieros*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=16>
- El Ergonomista. (2004). *El valor de la marca*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- El Espectador. (11 de Noviembre de 2015). *AB InBev concreta la compra de SABMiller para crear la mayor cervecera del mundo*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/ab-inbev-concreta-compra-de-sabmiller-crear-mayor-erve-articulo-598530>

- El Financiero. (2014). *Corona, la marca mas valiosa de Latinoamerica*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-lasmas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- El Financiero. (Noviembre de 2015). *SABMiller y AB InBev cierran acuerdo, nace la cervecera mas grande del mundo*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sabmiller-y-ab-inbev-cierran-acuerdo-nace-la-cervecera-mas-grande-del-mundo.html>
- Guerrero Chávez, G. (06 de 01 de 2014). *7 claves para identificar un producto o servicio premium*. Obtenido de <http://www.gustavoguerrero.me/2014/01/7-claves-para-identificar-un-producto-o.html>
- INEC. (2011 - 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/)
- INEC. (2012). *Consumo de alcohol en el Ecuador*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Keller, K. (1993). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Martin, O., & Gando, P. (2006). Proyecto de Inversion para la produccion y comercialización de la bebida "Miller Genuine Draft" en el Ecuador. Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1191/1/2282.pdf>
- Merca 2.0. (10 de Mayo de 2012). *4 claves para generar lealtad en tus consumidores*. Obtenido de <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/>
- Merca 2.0. (01 de 06 de 2012). *Dándole personalidad a las marcas*. Obtenido de <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>
- Merca2.0. (12 de Mayo de 2014). *Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-elmundo/>
- Millward Brown Iberia. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Mora, H. (02 de Septiembre de 2015). *Guayaquil y Quito las ciudades que mas gastan en alcohol*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/493720-guayaquil-y-quito-las-ciudades-que-mas-gastan-al-mes-en-alcohol/#.VktCq9IvfDc>
- Muñoz, A., & Yépez, A. (2005). *Comportamiento del Consumidor quiteño al elegir cervezas: imagen de marcas versus características propias del producto (Tesis de Grado)*.
- Organización Mundial de la Salud. (14 de Mayo de 2014). *Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol*. Obtenido de [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:ma](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:ma)
- Paladines, V. (2012). Plan de Negocios de cerveza artesanal Milka (Tesis de Pregrado).

- Puro Marketing. (2013). *puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/12701/packaging-empaques-cerveceros-originales-creativos-mundo.html>
- Quezada, G. (2015). Ranking de Cervezas. (R. King, Entrevistador)
- Revista Líderes. (2013). *La estrategia es tener la mayor porción de la torta*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategia-mayor-porcion-torta.html>
- Revista Líderes. (24 de 04 de 2016). *Las ventas en el sector de la cerveza bajan*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- Sanchez, L. (2010). *Optimización en el consumo de energía eléctrica en Ambev- Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4294/1/3909.%20SANCHEZ%20PALLETE%20L%20UIS%20ALBERTO.pdf>
- Serrano, S. (10 de Noviembre de 2015). Entrevista Factores que influyen en el consumidor de cerveza en el Ecuador. (R. King, Entrevistador)
- Sojo, C. (2012). Patrones de Consumo de Alcohol en el Ecuador. San José, Costa Rica.
- Torreblanca, F. (02 de Septiembre de 2014). *Diferencia entre calidad objetiva y percibida*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>
- Troncoso, V. (24 de 04 de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- UTEL Editorial. (2013). *Perfil del Consumidor*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Via Marca. (2001). *Valor de marca para Aaker*. Obtenido de [http://www.viamarca.com/pdf/A10\\_Valor\\_de\\_Marca\\_para\\_Aaker.pdf](http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf)
- Zeithaml . (1988). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a01.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Formato de Encuestas

CODIGO DE CIUDAD: \_\_\_\_\_

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

Figura N. 1 Formato de Encuestas

## Anexo 2: Tablas resultados encuestas

Tabla 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	2	6	11	4%
Muy en desacuerdo		2	3	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		5	2	7	2%
Muy de acuerdo	20	28	28	76	25%
Totalmente de acuerdo	77	63	61	201	67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 2. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	6%
Muy en desacuerdo	0%	2%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	5%	2%
Muy de acuerdo	20%	28%	28%
Totalmente de acuerdo	77%	63%	61%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	7	15	19	41	14%
Muy en desacuerdo	7	15	15	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	25	22	71	24%
Muy de acuerdo	25	19	23	67	22%
Totalmente de acuerdo	37	26	21	84	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	15%	19%
Muy en desacuerdo	7%	15%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	25%	22%
Muy de acuerdo	25%	19%	23%
Totalmente de acuerdo	37%	26%	21%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 5. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	4	2	10	16	5%
Muy en desacuerdo	3	12	9	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17	17	46	15%
Muy de acuerdo	30	41	33	104	35%
Totalmente de acuerdo	51	28	31	110	37%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 6. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	10%
Muy en desacuerdo	3%	12%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	17%	17%
Muy de acuerdo	30%	41%	33%
Totalmente de acuerdo	51%	28%	31%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 7. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	4	2	8	14	5%
Muy en desacuerdo	1	4	4	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10	7	22	7%
Muy de acuerdo	25	53	45	123	41%
Totalmente de acuerdo	65	31	36	132	44%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 8. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	8%
Muy en desacuerdo	1%	4%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	10%	7%
Muy de acuerdo	25%	53%	45%
Totalmente de acuerdo	65%	31%	36%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	6	3	10	19	6%
Muy en desacuerdo	5	18	11	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	19	16	47	16%
Muy de acuerdo	17	31	28	76	25%
Totalmente de acuerdo	60	29	35	124	41%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 10. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	3%	10%
Muy en desacuerdo	5%	18%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	19%	16%
Muy de acuerdo	17%	31%	28%
Totalmente de acuerdo	60%	29%	35%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	4	11	18	6%
Muy en desacuerdo	3	17	9	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25	16	59	20%
Muy de acuerdo	32	32	39	103	34%
Totalmente de acuerdo	44	22	25	91	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 12. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	11%
Muy en desacuerdo	3%	17%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	25%	16%
Muy de acuerdo	32%	32%	39%
Totalmente de acuerdo	44%	22%	25%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	1	5	11	17	6%
Muy en desacuerdo	4	10	8	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	34	25	81	27%
Muy de acuerdo	33	28	35	96	32%
Totalmente de acuerdo	40	23	21	84	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 14. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	5%	11%
Muy en desacuerdo	4%	10%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	34%	25%
Muy de acuerdo	33%	28%	35%
Totalmente de acuerdo	40%	23%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 15. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	1	5	9	15	5%
Muy en desacuerdo	3	16	10	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	15	57	19%
Muy de acuerdo	31	34	40	105	35%
Totalmente de acuerdo	45	23	26	94	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 16. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	5%	9%
Muy en desacuerdo	3%	16%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	22%	15%
Muy de acuerdo	31%	34%	40%
Totalmente de acuerdo	45%	23%	26%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo		6	10	16	5%
Muy en desacuerdo	5	16	7	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	25	24	71	24%
Muy de acuerdo	36	32	37	105	35%
Totalmente de acuerdo	37	21	22	80	27%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 18. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	0%	6%	10%
Muy en desacuerdo	5%	16%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	25%	24%
Muy de acuerdo	36%	32%	37%
Totalmente de acuerdo	37%	21%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	7	8	18	6%
Muy en desacuerdo	6	17	17	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	29	24	91	30%
Muy de acuerdo	33	26	33	92	31%
Totalmente de acuerdo	20	21	18	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 20. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	7%	8%
Muy en desacuerdo	6%	17%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	29%	24%
Muy de acuerdo	33%	26%	33%
Totalmente de acuerdo	20%	21%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	6	9	18	6%
Muy en desacuerdo	7	21	12	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	19	25	68	23%
Muy de acuerdo	40	30	33	103	34%
Totalmente de acuerdo	26	24	21	71	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 22. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	6%	9%
Muy en desacuerdo	7%	21%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	19%	25%
Muy de acuerdo	40%	30%	33%
Totalmente de acuerdo	26%	24%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	6	10	19	6%
Muy en desacuerdo	8	20	12	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	32	34	97	32%
Muy de acuerdo	39	22	30	91	30%
Totalmente de acuerdo	19	20	14	53	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 24. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	6%	10%
Muy en desacuerdo	8%	20%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	32%	34%
Muy de acuerdo	39%	22%	30%
Totalmente de acuerdo	19%	20%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 25. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	1	4	6	11	4%
Muy en desacuerdo	3	14	12	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	28	14	64	21%
Muy de acuerdo	37	31	38	106	35%
Totalmente de acuerdo	37	23	30	90	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 26. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	1%	4%	6%
Muy en desacuerdo	3%	14%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	28%	14%
Muy de acuerdo	37%	31%	38%
Totalmente de acuerdo	37%	23%	30%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 27. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	5	7	15	5%
Muy en desacuerdo	3	14	12	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	28	14	64	21%
Muy de acuerdo	33	30	38	101	34%
Totalmente de acuerdo	39	23	29	91	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 28. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	5%	7%
Muy en desacuerdo	3%	14%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	28%	14%
Muy de acuerdo	33%	30%	38%
Totalmente de acuerdo	39%	23%	29%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 29. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	6	7	8	21	7%
Muy en desacuerdo	8	11	12	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	19	20	55	18%
Muy de acuerdo	26	23	28	77	26%
Totalmente de acuerdo	44	40	32	116	39%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 30. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	8%
Muy en desacuerdo	8%	11%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	19%	20%
Muy de acuerdo	26%	23%	28%
Totalmente de acuerdo	44%	40%	32%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	2	6	8	16	5%
Muy en desacuerdo	9	12	9	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	37	31	98	33%
Muy de acuerdo	33	25	30	88	29%
Totalmente de acuerdo	26	20	22	68	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	6%	8%
Muy en desacuerdo	9%	12%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	37%	31%
Muy de acuerdo	33%	25%	30%
Totalmente de acuerdo	26%	20%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	2	4	7	13	4%
Muy en desacuerdo	7	9	13	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	43	31	114	38%
Muy de acuerdo	28	27	26	81	27%
Totalmente de acuerdo	23	17	23	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 34. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	7%
Muy en desacuerdo	7%	9%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	43%	31%
Muy de acuerdo	28%	27%	26%
Totalmente de acuerdo	23%	17%	23%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 35. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	2	2	6	10	3%
Muy en desacuerdo	8	10	9	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	41	35	112	37%
Muy de acuerdo	25	28	26	79	26%
Totalmente de acuerdo	29	19	24	72	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 36. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	2%	6%
Muy en desacuerdo	8%	10%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	41%	35%
Muy de acuerdo	25%	28%	26%
Totalmente de acuerdo	29%	19%	24%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 37. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	12	20	24	56	19%
Muy en desacuerdo	25	31	20	76	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	20	23	71	24%
Muy de acuerdo	13	12	18	43	14%
Totalmente de acuerdo	22	17	15	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 38. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	20%	24%
Muy en desacuerdo	25%	31%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	20%	23%
Muy de acuerdo	13%	12%	18%
Totalmente de acuerdo	22%	17%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 39. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	17	28	25	70	23%
Muy en desacuerdo	22	25	27	74	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	24	21	72	24%
Muy de acuerdo	16	14	9	39	13%
Totalmente de acuerdo	18	9	18	45	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 40. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	28%	25%
Muy en desacuerdo	22%	25%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	24%	21%
Muy de acuerdo	16%	14%	9%
Totalmente de acuerdo	18%	9%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 41. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	15	27	18	60	20%
Muy en desacuerdo	21	18	24	63	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	37	27	97	32%
Muy de acuerdo	15	11	16	42	14%
Totalmente de acuerdo	16	7	15	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 42. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	15%	27%	18%
Muy en desacuerdo	21%	18%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	37%	27%
Muy de acuerdo	15%	11%	16%
Totalmente de acuerdo	16%	7%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 43. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	8	19	17	44	15%
Muy en desacuerdo	22	19	12	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30	30	89	30%
Muy de acuerdo	22	25	27	74	25%
Totalmente de acuerdo	19	7	14	40	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 44. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	19%	17%
Muy en desacuerdo	22%	19%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	30%	30%
Muy de acuerdo	22%	25%	27%
Totalmente de acuerdo	19%	7%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 45. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	9	23	21	53	18%
Muy en desacuerdo	22	20	15	57	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	31	33	97	32%
Muy de acuerdo	21	18	17	56	19%
Totalmente de acuerdo	15	8	14	37	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 46. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	23%	21%
Muy en desacuerdo	22%	20%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	31%	33%
Muy de acuerdo	21%	18%	17%
Totalmente de acuerdo	15%	8%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 47. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	11	26	21	58	19%
Muy en desacuerdo	24	17	19	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	31	31	94	31%
Muy de acuerdo	20	18	16	54	18%
Totalmente de acuerdo	13	8	13	34	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 48. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	26%	21%
Muy en desacuerdo	24%	17%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	31%	31%
Muy de acuerdo	20%	18%	16%
Totalmente de acuerdo	13%	8%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 49. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	10	22	18	50	17%
Muy en desacuerdo	15	19	17	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	32	34	108	36%
Muy de acuerdo	19	20	19	58	19%
Totalmente de acuerdo	14	7	12	33	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 50. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	22%	18%
Muy en desacuerdo	15%	19%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	32%	34%
Muy de acuerdo	19%	20%	19%
Totalmente de acuerdo	14%	7%	12%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 51. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	13	16	19	48	16%
Muy en desacuerdo	16	21	21	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	22	27	72	24%
Muy de acuerdo	27	25	21	73	24%
Totalmente de acuerdo	21	16	12	49	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 52. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	13%	16%	19%
Muy en desacuerdo	16%	21%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	22%	27%
Muy de acuerdo	27%	25%	21%
Totalmente de acuerdo	21%	16%	12%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 53. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	17	23	24	64	21%
Muy en desacuerdo	23	26	26	75	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	24	24	74	25%
Muy de acuerdo	19	22	18	59	20%
Totalmente de acuerdo	15	5	8	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 54. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	23%	24%
Muy en desacuerdo	23%	26%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	24%	24%
Muy de acuerdo	19%	22%	18%
Totalmente de acuerdo	15%	5%	8%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 55. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	21	23	25	69	23%
Muy en desacuerdo	19	30	24	73	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	27	23	80	27%
Muy de acuerdo	18	14	20	52	17%
Totalmente de acuerdo	12	6	8	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	21%	23%	25%
Muy en desacuerdo	19%	30%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	27%	23%
Muy de acuerdo	18%	14%	20%
Totalmente de acuerdo	12%	6%	8%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 57. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	6	15	11	32	11%
Muy en desacuerdo	9	14	12	35	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20	18	61	20%
Muy de acuerdo	29	21	34	84	28%
Totalmente de acuerdo	33	30	25	88	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 58. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	15%	11%
Muy en desacuerdo	9%	14%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	20%	18%
Muy de acuerdo	29%	21%	34%
Totalmente de acuerdo	33%	30%	25%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 59. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	6	15	15	36	12%
Muy en desacuerdo	11	16	16	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	22	19	69	23%
Muy de acuerdo	28	19	28	75	25%
Totalmente de acuerdo	27	28	22	77	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	15%	15%
Muy en desacuerdo	11%	16%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	22%	19%
Muy de acuerdo	28%	19%	28%
Totalmente de acuerdo	27%	28%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 61. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	6	11	14	31	10%
Muy en desacuerdo	6	19	12	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	17	22	69	23%
Muy de acuerdo	27	23	28	78	26%
Totalmente de acuerdo	31	30	24	85	28%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth

Tabla 62. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	11%	14%
Muy en desacuerdo	6%	19%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	17%	22%
Muy de acuerdo	27%	23%	28%
Totalmente de acuerdo	31%	30%	24%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: King Ríos, Rafaela Janeth