



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Año 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Lituma Granda, Lilia Mariuxi

DIRECTORA: Ojeda Vivanco Ana Gabriela, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO GUALAQUIZA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ojeda Vivanco Ana Gabriela

DOCENTE DE LA TITULACION

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca global para el consumo de cerveza en la ciudad de Yantzaza. Año 2015 realizado por Lituma Granda Lilia Mariuxi, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2016

Mgs. Ojeda Vivanco Ana Gabriela

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lituma Granda Lilia Mariuxi, declaro ser autora del presente trabajo de titulación Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca global para el consumo de cerveza en la ciudad de Yantzaza. Año 2015 de la Titulación de Administración de Empresas, siendo la Mgs, Ojeda Vivanco Ana Gabriela directora 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”.

Lituma Granda Lilia Mariuxi

C.I. 1400633549

DEDICATORIA

La vida nos enseña a valorar el paso de tiempo y a las personas, el presente trabajo va dedicado a mi Madre quien siempre ha sabido vencer a la adversidad demostrándonos en todo momento que “No hay mal que por bien no venga”, es usted mi heroína y mi inspiración.

A mi padre Luis Lituma (+), quien me brindo sus sabios consejos y sembró en mí el anhelo de una profesión. A mi hijo Josué quien es el motor de mi vida, mi fortaleza a quien quiero brindarle un futuro mejor. A mi esposo Rómulo Falconí, a mi gran amigo Don Bolívar Pandiguana y a mi hermanos Gabriel, Maijohry y Angie, unidos más que por la sangre; por el amor que existe entre nosotros, gracias por todo su incondicional apoyo.

La autora

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero los dirijo hacia la Mgs. Ojeda Vivanco Ana Gabriel y al Mgs. Ronald Toledo Macas, quienes con su ayuda desinteresada, me brindaron información relevante en la realización de mi tesis. A las distribuidoras, los locales comerciales de entretenimiento y diversión, cooperativas, Unidad de Turismo, Comisaria Nacional, GAD Municipal y demás gremios cooperativistas de la ciudad de Yanzatza; a mi coordinadora zonal Srta. Valeria Alvarado por su acogida, predisposición y pronta respuesta a la realidad de las necesidades involucradas en la realización y desarrollo de la investigación.

De manera especial a esta Ilustres Universidad Técnica Particular de Loja, por haber acogido mi sueño de conjugar el trabajo con los estudios y permitirme hoy en día, alcanzar mis metas.

La autora

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRAC.....	12
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I.....	14
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Problema.....	15
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Hipótesis	17
1.5. Metodología	18
1.5.1. Método de investigación.	18
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.	19
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	19
CAPITULO II.....	21
EL MERCADO DE LA CERVEZA	21
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	22
2.1.2 El mercado de la cerveza en el Ecuador.....	22
2.2 Demanda de la cerveza.....	23
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	29
2.3 Oferta de la cerveza	33
2.3.1 Empresas nacionales.....	37
2.3.2 Empresas importadas	41
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	46

CAPITULO III.....	47
ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.	47
3.1 Ficha Técnica de Investigación	48
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	50
3.2.1 Análisis FODA.....	50
3.2.2 Matriz de Porter.....	51
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada	56
3.3.2 Conciencia de la marca	60
3.3.3 Calidad percibida	65
3.3.4 Asociación de marca.....	69
3.4 Determinación de valor de marca	78
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	79
3.4.2 Verificación del valor de la marca.....	79
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Incidencia de consumo al menos una bebida en los últimos 12 meses.....	24
Figura 2. Y está última vez... ¿qué tipo de BA consumió?.....	24
Figura 3. Lugar de consumo la última ocasión según sexo por género	25
Figura 4. Lugar de consumo la última ocasión según edad.....	26
Figura 5. Actividad que realizaba al consumir BA	26
Figura 6. Lugar de consumo la última ocasión según sexo	27
Figura 7. ¿En qué momento del día inició el consumo de último vez que tomó?	28
Figura 8. Tiempo de consumo: Última ocasión. Horas promedio por sexo	28
Figura 9. Consumo América Latina.....	29
Figura 10. Motivos de la primera prueba de alcohol	31
Figura 11. Gasto corriente del consumo mensual de BA.....	33
Figura 12. Evolución de la recaudación del ICE a las bebidas alcohólicas y cervezas 2008-2013.....	34
Figura 13. Principales cervezas producidas en Ecuador	34
Figura 14. Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador	35
Figura 15. Participación de cervezas en el mercado ecuatoriano	36
Figura 16. Cadena de comercialización de empresas Ecuador.....	38
Figura 17. Presentaciones de Cerveza Club, Pilsener, Conquer.....	39
Figura 18. Cadena de comercialización y distribución de cerveza importada.....	41
Figura 19. Impuesto a la Renta Recaudado en el Cantón Yantzaza.....	52
Figura 20. Lealtad de marca	57
Figura 21. Primera opción de Compra.....	58
Figura 22. Fidelidad de Marca	59
Figura 23. Conocimiento de la marca por terceros	60
Figura 24. Posicionamiento de marca	61
Figura 25. Familiaridad de marca	62
Figura 26. Conocimiento de Marca.....	63
Figura 27. Reconocimiento de marca	64
Figura 28. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	65
Figura 29. Confianza en la marca	67
Figura 30. Características excelentes de la marca	68
Figura 31. Relación calidad – precio de la marca.....	69
Figura 32. Criterio de buena compra	70

Figura 33. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	71
Figura 34. Personalidad de marca	72
Figura 35. Marca interesante	73
Figura 36 Conocimiento del tipo de consumidor por marca	74
Figura 37. Confianza en el fabricante de cerveza	75
Figura 38. Agrado en el fabricante de cerveza.....	76
Figura 39. Credibilidad en el fabricante de cerveza.	77
Figura 40. Sentido de compra	80
Figura 41. Preferencia de compra en relación con productos similares	81
Figura 42. Preferencia de compra en relación a productos mejores	82
Figura 43. Inteligencia en la compra.....	83
Figura 44. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	84
Figura 45. Disposición a pagar por un precio alto.	85
Figura 46. . Disposición a pagar un precio más alto	86
Figura 47. Planeación de compra	87
Figura 48. Disposición a comprar la marca	88
Figura 49. Probabilidad de compra.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación sobre el PIB no petrolero -----	36
Tabla 2. Porcentaje de participación de las ventas totales del sector 2008-2013-----	37
Tabla 3. Precios de la cerveza nacional-----	38
Tabla 4. Precios de la cerveza importada -----	41
Tabla 5. Características de la cerveza importada -----	42
Tabla 6. Análisis FODA -----	50

RESUMEN

La presente investigación analiza el entorno en el cual se desarrollan las ventas de la cerveza importada en el cantón Yantzaza, siendo la marca Heineken, Budweiser y Miller los pilares en los que se fundamentan los resultados.

El Servicio de Rentas internas, enuncia que en el año 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón Yantzaza, representó el 40.20% de total de la provincia Zamora Chinchipe. Los consumidores del cantón Yantzaza reconocen, identifican, perciben una excelente calidad en el precio y el sabor, existe una buena intención de compra y están familiarizados con las características diferenciadoras del producto Premium en las marcas importadas de la marca Nacional, pero en contraste existe una falta de posicionamiento en el mercado, factor que se refleja en las ventas finales, siendo la marca Heineken la primera, segundo lugar a Budweiser, se determina que la marca Miller no tiene una participación en el mercado en este cantón.

PALABRAS CLAVES: Análisis de las Dimensiones Cualitativas, Cerveza Importada, Yantzaza, Heineken, Miller, Budweiser, Consumo de Cerveza, Estadísticas del Consumo de Cerveza, Incidencia del Consumo de Cerveza.

ABSTRAC

This research analyzes the environment in which sales of imported beer in the canton Yantzaza develop, with the Heineken, Budweiser and Miller marks the pillars on which the results are based.

The Internal Revenue Service, states that in 2012 the income tax collected in the canton Yantzaza, accounted for 40.20% of total Zamora Chinchipe province. Consumers Canton Yantzaza recognize, identify, perceive an excellent quality in the price and taste, there is a good purchase intent and are familiar with the distinguishing features of the Premium product imported from the National brand marks, but in contrast there is a lack of market positioning, factor reflected in final sales, the Heineken brand being the first, second to Budweiser, Miller is determined that maca has no market share in this county.

KEY WORDS: Analysis of Qualitative Dimensions, Imported Beer, Yantzaza, Heineken, Miller, Burdweiser, Consumption of Beer, Beer Consumption Statistics, Incidence of beer consumption.

INTRODUCCIÓN

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido, durante los últimos años en la gestión de marketing. Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquar, 1989), la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años (Keller K. , 2007). Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables. (Aaker D. , 1991); (Keller K. , 2007)

El interés por el valor de marca ha motivado que numerosos profesionales e investigadores hayan centrado sus esfuerzos en desarrollar instrumentos de medición del mismo. En este sentido, las empresas necesitan disponer de medidas fiables y precisas que les permitan guiar el proceso de toma de decisiones y analizar la efectividad de sus estrategias (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003). De igual forma, los académicos precisa de este tipo de medidas para confirmar sus teorías. (Arnett, Wilcox, & Howell, 2009)

Para ello este trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el capítulo I se realiza una descripción de la investigación, haciendo referencias al problema, justificación, objetivos, hipótesis y la metodología. Seguidamente se realiza en el capítulo II una revisión del mercado de la cerveza en el ámbito ecuatoriano, la demanda existente, la determinación del consumo en nuestro país, así como también se estable un perfil del consumidor de cerveza en contraste se analiza la oferta de la cerveza enfocado en las empresas nacionales y globales; por último se determina la competencia del consumo de cerveza. El capítulo III está integrado por aspectos relacionados con el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, en la que se presenta la ficha técnica de investigación, los análisis respectivos de las marcas locales e importadas: análisis FODA y Matriz de Porter. El análisis dimensional de las marcas locales e importadas está enfocado desde cuatro percepciones de lealtad, consciencia, calidad percibida y la asociación de marca. La determinación del valor de marca comprende aspectos como la identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor y la verificación del valor de marca.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

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

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

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

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club, Heineken, Miller y Budweiser (presentación en lata); además existen marcas internacionales como Corona, Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor de la ciudad de Yantzaza. (Mgs. Ronald Toledo, 2016)

¿Cuáles son los factores que determinan la preferencia del consumidor de cerveza importada en las marcas Heineken, Budweiser y Miller en la población del cantón Yantzaza.?

1.2. Justificación

En el cantón Yantzaza no se ha llevado una investigación referente al Análisis de las dimensiones cualitativas para determinar la preferencia del consumidor, siendo un indicio de oportunidad para incrementar esfuerzo que se vean reflejados en el incremento de ventas del producto directamente relacionado con la cerveza importada de las marcas Heineken, Budweiser y Miller; es importante tener una base de datos que permita realizar un análisis exhaustivo de la factibilidad de emprender acciones estratégicas en determinados ámbitos de publicidad, marketin, promociones, canales de distribución entre otros. Esta investigación contribuirá de manera importante, ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado del cantón Yantzaza. Además, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

Indudablemente el posicionamiento de mercado, el arraigo y tradición cultural que se observa por parte de la compañía de Cervezas Nacionales (CN) resultado obtenido por las ingeniosas campañas publicitarias desplegadas a lo largo y ancho de nuestro Ecuador, se convierte en la principal barrera de expansión; siendo necesario contar con instrumentos medibles, cuantificables y cualitativos que faciliten la toma de decisión para marcas importadas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

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

1.3.2. Objetivos específicos

- Interpretar el mercado de la cerveza importada en el cantón Yantzaza.
- Describir los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada.
- Establecer el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Yantzaza.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

1.5. Metodología

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

Marcas de cerveza importadas

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

1.5.1. Método de investigación.

La metodología empleada se analiza desde las siguientes dimensiones:

1.5.1.1. Método descriptivo.

En el capítulo tres se aplicará este método 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.

En el capítulo dos se aplicará la recopilación de información en revistas, periódico, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma para determinar el marco teórico.

1.5.1.3. Método Analítico.

Se empleará en el capítulo tres puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4. Método deductivo.

En el capítulo tres, se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano que habita en el cantón Yantzaza.

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza global de la ciudad de Yantzaza, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1. *Recolección de información primaria.*

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza global en la ciudad de Yantzaza, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizará una ficha técnica de investigación que se presenta en el anexo 1, contemplada con 31 preguntas aplicadas unipersonalmente a 300 habitantes del cantón Yantzaza; sabiendo que la cerveza importada tiene un segmento Premium se direcciona la investigación a entidades crediticias, educativas, institucionales, comercios establecidos que puedan estar ubicados dentro de un rango de clase social medio – alto.

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

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

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

Encuesta

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

Procesamiento de la información

Con la finalidad de evitar un margen de error alto se aplica las siguientes estrategias:

- a. Se utiliza el programa Excel para procesamiento de la información.
- b. Se construirá una base de datos.

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

1.5.3.2. Recolección de información secundaria

Para determinar la cantidad de negocios relacionados con el expendio de bebidas alcohólicas dentro de la ciudad de Yantzaza se aplican las siguientes acciones:

- a. Se recolecta información bibliográfica en la oficina de la Comisaria Nacional con la finalidad de identificar la cantidad de bares, discotecas y distribuidoras de licor existentes la ciudad de Yantzaza.
- b. Se indaga en fuentes bibliográficas existentes en la Biblioteca Municipal y el Departamento de Turismo del GAD Municipal de Yantzaza sobre los lugares turísticos, bares, discotecas, restaurant.

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 importada.

CAPITULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

En este país ecuatoriano la elaboración de cerveza creció al mismo ritmo que lo hicieron carreteras, los canales y los ferrocarriles. Esto es particularmente cierto en lo que se refiere a las grandes factorías elaboradoras de cerveza, capaces de sostener un mercado nacional e internacional en expansión, huellas del cual son marcas como “India Pale Ale”, “Russian Stout”, y “Export”. (Hough, 1990)

Las primeras producciones y consumo de cerveza fueron establecidas en Quito en los 1534. Los primeros productores de cerveza fueron los Misioneros Franciscanos Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Gosseal que se radicaron en Ecuador y trayendo espigas de cebada y trigo, indujeron la costumbre de consumir cerveza.

Las producciones de cerveza se efectuaban cada 15 días y se la realizaba a cabo dentro del convento en una habitación en el área noroccidente, esta habitación en 1566 fue declarada como la primera cervecería en Sudamérica.

La elaboración de cerveza era de una fermentación baja es decir su nivel de alcohol era bajo, este tipo de cerveza era una bebida típica en ese entonces para calmar la sed, pero la elaboración de la cerveza negra era destinada para todo tipo de festividades puesto que esta cerveza tenía un mayor grado de alcohol. (Argudo, 2015)

Los monjes Franciscanos recorrían las afueras de Quito en busca de agricultores que les obsequiará parte de sus cosechas de cebada, y de aquí se destinaba una parte para la elaboración de este bebida.

2.1.2 El mercado de la cerveza en el Ecuador

Las bebidas fermentadas en el país, como es el vino, la cerveza están agrupadas al consumo de alimentos, al entorno de amigos o familiar y se consume habitualmente en sobrias cantidades. Por otro lado las bebidas destiladas se consumen primordialmente sin alimentos, en las noches y fuera de la residencia. En las políticas de prevención de los casos de abuso y consumo de alcohol, los menores y jóvenes establecen dos de los primordiales grupos de interés, en los que se hallan disímiles pautas de consumo para este tipo de bebidas. (SECAECUADOR, 2010)

Desde que se instala la Cervecería Nacional en el Ecuador, se lo hace única y exclusivamente para elaborar y comercializar la cerveza típica y tradicional que hasta ese

entonces se desarrollaba en casi todos los países del mundo, sin embargo, en el año de 1964 y después de varios intentos para desarrollar una cerveza de gran calidad, se contrata a un maestro cervecero Alemán para elaborar la fórmula y los cambios en ciertas partes del proceso productivo para obtener lo que hoy se conoce como la cerveza Premium. (Cerveceria Nacional, 2013)

Walter Schneider después de dos años intensos de trabajo crea la cerveza Club Premium del Ecuador, bebida con estilo europeo, en donde ingresaron materiales de alta calidad como es lúpulo noble, cebada seleccionada, pero como características del proceso, es que su periodo de maduración debería de ser más extenso, persiguiendo en exquisito aroma y un fino sabor amargo en la cerveza Premium.

Club pasa a convertirse en la primera cerveza Premium del Ecuador, y por ende en el producto estrella de la Cervecería Nacional, en ese entonces ubicada sus instalaciones en donde nace Guayaquil, al pie del cerro del Carmen y en la Riveras del Río Guayas, pasando a convertirse en una de las más grandes compañías generadoras de cervezas en Sudamérica y porque no decirlo la más importante en el desarrollo de una cerveza Premium en este mismo sector de Sudamérica, pasando a competir con cervezas de gran calado demandante y de países de gran jerarquía cervecera como es Colombia y Argentina.

Durante estos 48 años se han hecho innumerables cambios, ya no solamente en la parte exclusiva del proceso productivo, materias primas y recursos humanos, sino también en la parte de mercado, que es una de las grandes innovaciones de la gestión empresarial y del marketing moderno, lo cual trae consigo para el Ecuador tradición y garantía del producto que le da al país distinción, estatus, calidad y éxito en esta casi cinco década de la presencia de la cerveza Premium del Ecuador, con la que ha logrado reconocidos premios a la calidad en Bruselas desde sus inicio en el año 1966, hasta esta última década en donde la superior Taste Award de dio esta misma distinción en el año 2007. (Jara, 2014)

2.2 Demanda de la cerveza

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Del estudio realizado por EPCA, Ecuador 2012 se establece la incidencia del consumo de al menos una bebida alcohólica en el último año en cuanto al género masculino y femenino. De las 1800 muestras obtenidas el 71% de los encuestados asumen que son consumidores de bebidas alcohólicas, mientras que el 29% manifiesta que no consume alcohol. (Sojo, 2012).

Los criterios que a continuación se emiten están basados en la investigación de (C, Sojo, 2013) quien afirma que la incidencia de consumo de bebidas alcohólicas % de una muestra total de 1800 personas encuestadas en un 83.1% de los consumidores pertenecen al sexo masculino, mientras que el 59.20% son del sexo femenino.

La incidencia de consumo de bebidas alcohólicas disminuye con la edad de acuerdo a las estadísticas emitidas por (C, Sojo, 2013).

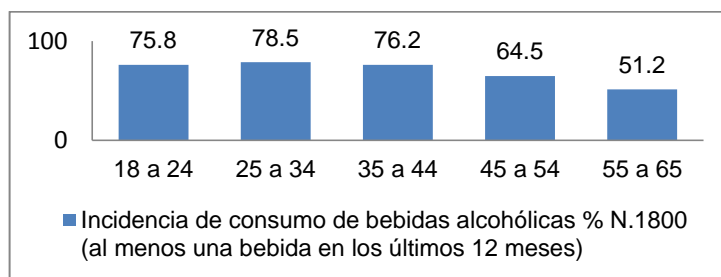


Figura 1. Incidencia de consumo al menos una bebida en los últimos 12 meses
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: Lituma Mariuxi

Esta información permite aseverar que el mercado ecuatoriano es prometedor para la industria cervecera, ya de acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una creciente demanda que genera solidez y vialidad.



Figura 2. Y está última vez... ¿qué tipo de BA consumió?
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: La autora

La información emitida por parte de (C, Sojo, 2013) menciona que existe una tendencia en el género femenino de un 51.10% mayor al género masculino que tienen un porcentaje del 43,2% para consumir bebidas alcohólicas los días sábados, mientras que el consumo de

alcohol disminuye el día domingo en un 27,9% para las mujeres y en un 21,2 para los hombres, se registra que la tendencia en el consumo de bebidas alcohólicas es mayor en las mujeres tanto los días sábados como el día domingo. Se concluye que las mujeres consumen más alcohol que los hombres.

El grupo de mayor edad muestra una progresión incremental a partir del viernes con preferencia de domingo. El grupo de 18 a 24 años destaca el día viernes con el 19,9% y el día sábado asumiendo un porcentaje del 45,00%. El grupo de 25 a 34 años se ubican dentro del día sábado con el 51,7% y el día domingo con el 24,1%, las personas de 35 a 44 años optan por el día sábado con el 48,6% y el día domingo con el 26,1%, la edad de 45 a 54 años prefieren en un 44% el día sábado, el domingo con el 24,2%; mientras que las personas que oscilan entre los 55 a 65 años optan por el día sábado en un 34,9% y el domingo en un 39,8%.

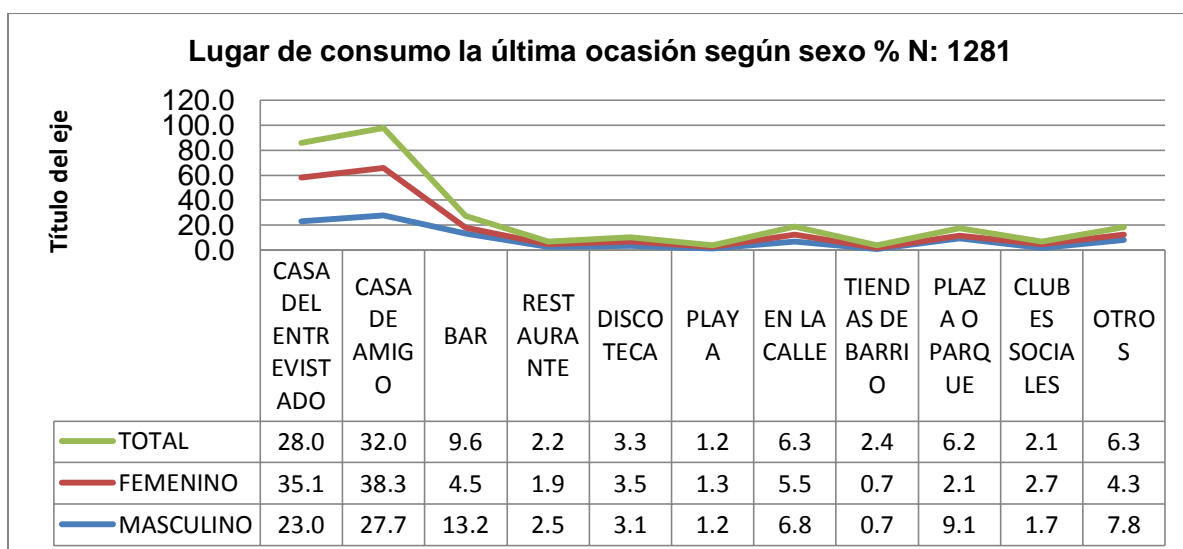


Figura 3. Lugar de consumo la última ocasión según sexo por género
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: La autora

Dentro del mismo patrón, la encuesta de (C, Sojo, 2013), recopiló información sobre los índices de preferencia del lugar de consumo, de acuerdo a las edades. La muestra permitió que se hagan cálculos precisos sobre los segmentos de utilización de “lugar de preferencia”, teniendo como resultados que las personas de 18 a 24 años denotan en un 25,9% que prefieren consumir bebidas alcohólicas en la casa de un amigo y un 22,1% en sus propios domicilios. Para el índice de preferencia denominado casa del entrevistado tenemos a las personas de 18 a 24 años en 22,1%, de 25 a 34 años en un 26%, a los de 35 a 44 años en un 30,6%, de 45 a 54 años en un 30,8% y por último a las personas comprendidas en la edad de 55 a 65 años en un 37,5%; mientras que en el índice de preferencia denominado

casa de un amigo tenemos a las personas de 18 a 24 años en un porcentaje de 25,9%, de 25 a 34 años en un 36,9%, a los de 35 a 44 años en un 31,7%, de 45 a 54 años en un 33,4% y por último a las personas comprendidas en la edad de 55 a 65 años en un 32,8%. Se registra que las personas jóvenes de 18 a 24 años presentan un porcentaje favorecedor al consumo de bebidas alcohólicas en los bares con un total de 21,7%.

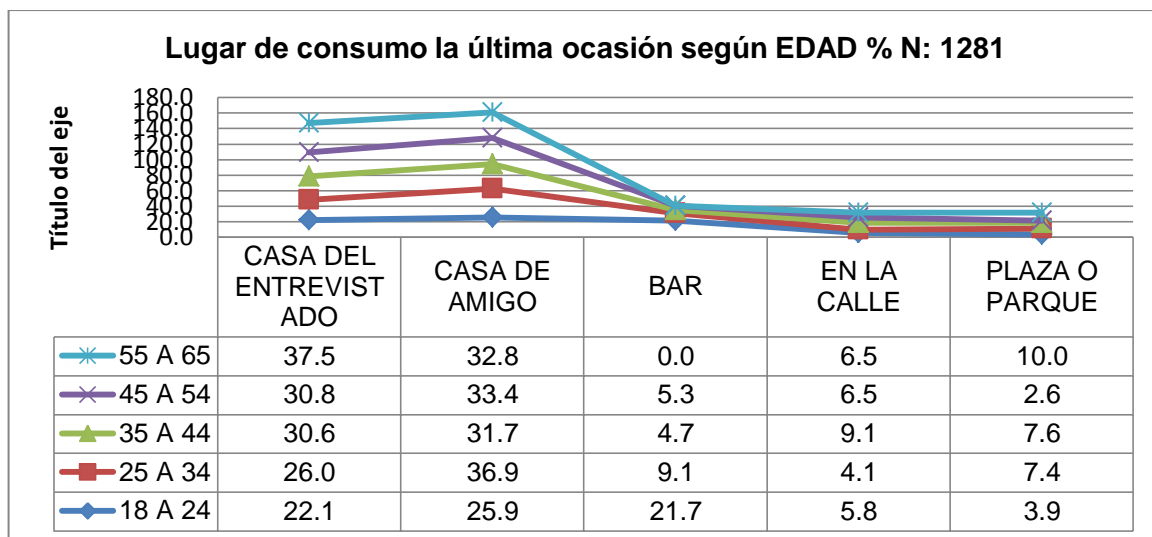


Figura 4. Lugar de consumo la última ocasión según edad
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: La autora

Las ocasiones de consumo de bebidas alcohólicas más significativos son: conversando, festejando, bailando, acompañando comidas, escuchando música, haciendo deportes, preparando comida, trabajando, viendo la tv, viendo el fútbol, cantando, descansando u otros. Por lo tanto del resultado de la encuesta efectuada por (C, Sojo, 2013) se indica que el 50,3% consume bebidas alcohólicas conversando, el 18,20% lo realiza en algún festejo, mientras que el 14,4% cuando asiste a un baile.

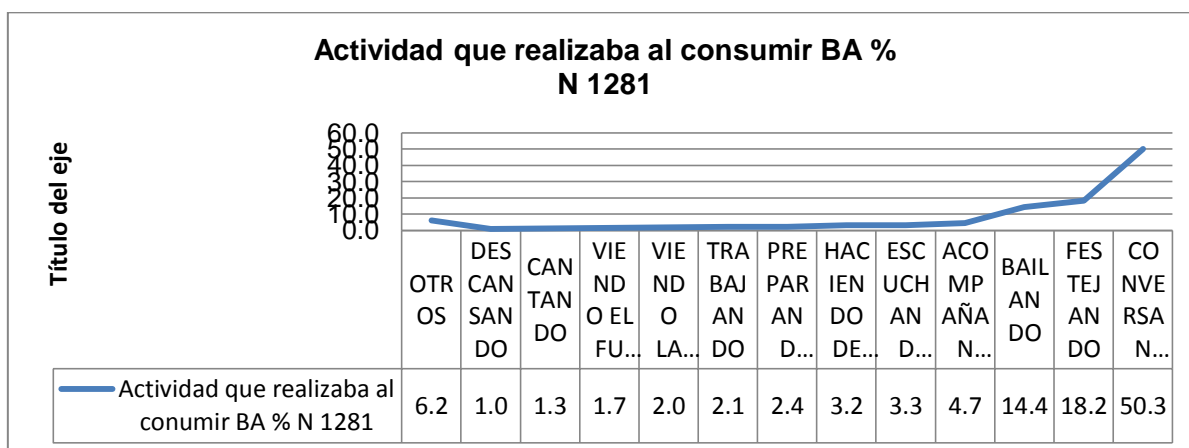


Figura 5. Actividad que realizaba al consumir BA
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013

El tamaño de la muestra está integrada por personas del sexo masculino y femenino. Con mucha frecuencia las personas del sexo masculino respondieron en un 35,2% que prefieren consumir bebidas alcohólicas con la familia, el 34,7% con amigos ambos sexos y el 34,1% con amigos del mismo sexo, mientras que el 14,2 con la pareja siendo los porcentajes más notables, mientras que el sexo femenino prefiere en un 64,4% consumir bebidas alcohólicas con la familia en un 64,4%, el 32,4% lo hace con los amigos de ambos sexos, el 7,9% con amigos del mismo sexo, el 24,4% con la pareja. Predominan familia y amigos: en las mujeres familia y pareja; en los hombres amigos ambos sexos.

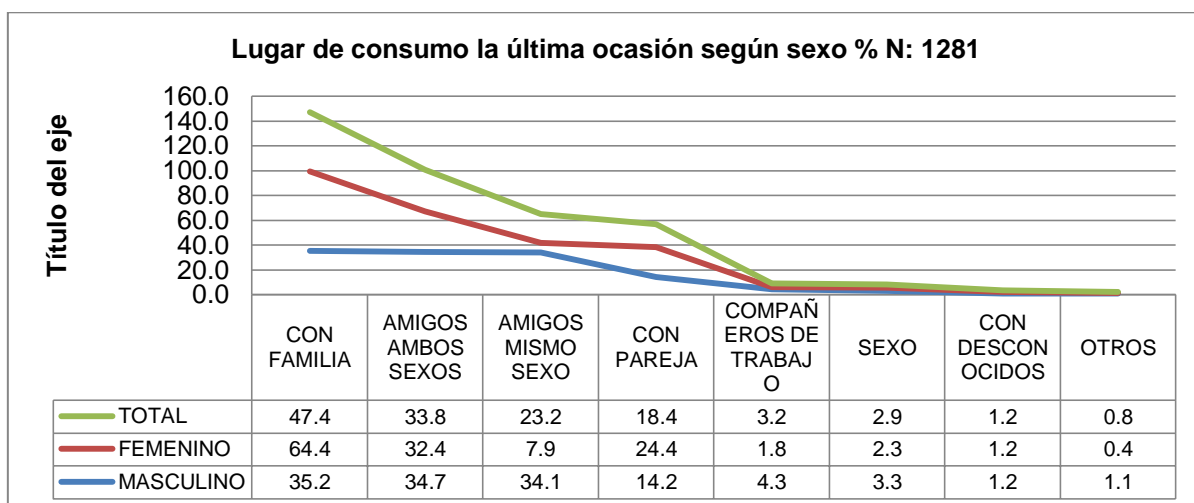


Figura 6. Lugar de consumo la última ocasión según sexo
Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
Elaborado por: La autora

Dentro de la pregunta establecida como ¿En qué momento del día inició el consumo de la última vez que tomó?, tenemos entonces 7 parámetros de medición que son: Antes del desayuno, durante el desayuno, entre el desayuno y el almuerzo, entre el almuerzo y la cena, durante la cena y después de la cena. El tamaño de la muestra es de 1281, integrada por personas del sexo masculino y femenino; esta encuesta dio como resultado que el sexo femenino tiene una tendencia de consumir bebidas alcohólicas en un 28,6% entre el almuerzo y la cena, con un 10% durante la cena y en un 47,8 después de la cena. El sexo masculino en cambio inicio en un 7,1% durante el almuerzo, en un 28,6% lo realiza entre el almuerzo y la cena, el 5,8 durante la cena y el 43,5% después de la cena. Progresión horaria del consumo. Los hombres inician más temprano.

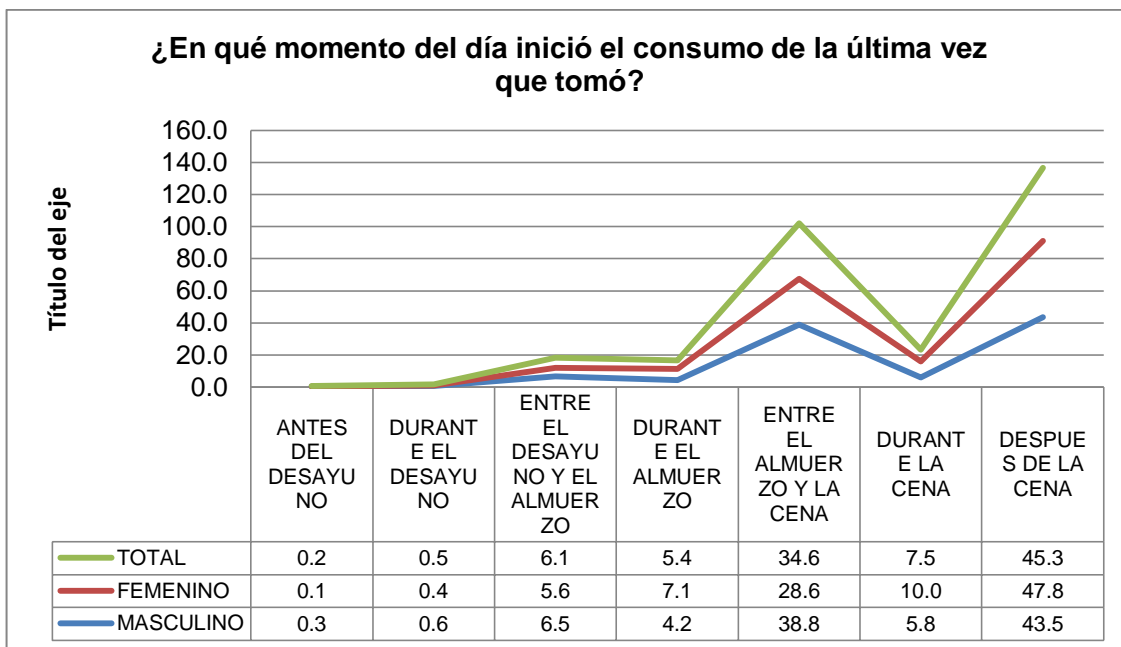


Figura 7. ¿En qué momento del día inició el consumo de último vez que tomó?
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: La autora

La investigación realizada por C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013 analiza un punto importante que se expresa así: El tiempo de consumo: última ocasión, horas promedio por sexo; obteniendo con frecuencia de respuesta que las personas del sexo masculino tienen un promedio de 4 horas mientras que las personas del sexo femenino tienen un promedio de tiempo de 3,4 horas, es decir que las mujeres dedican menos tiempo que los hombres al consumir bebidas alcohólicas.

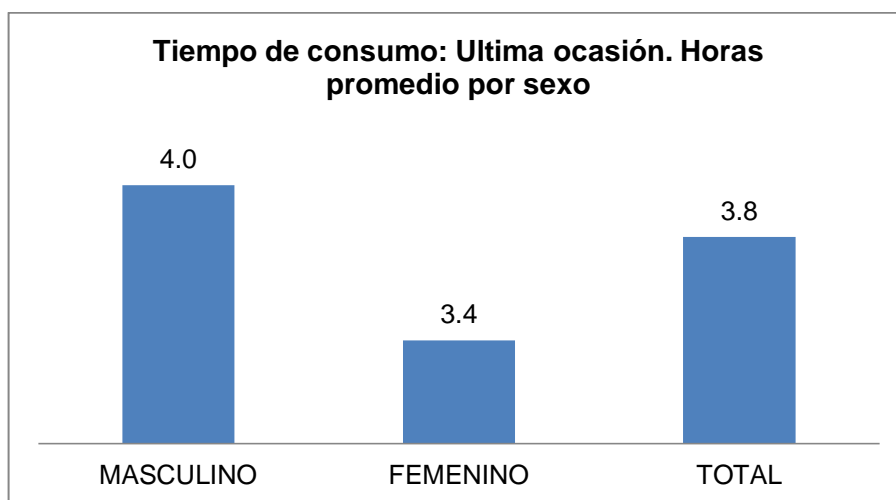


Figura 8. Tiempo de consumo: Última ocasión. Horas promedio por sexo
 Fuente: C. Sojo/ FLACSO Costa Rica EPCA Ecuador Mayo 2013
 Elaborado por: La autora

Según los datos con los que cuenta la Organización Mundial de la Salud (UNIVERSO, 2014) los resultados de consumo en América Latina son:

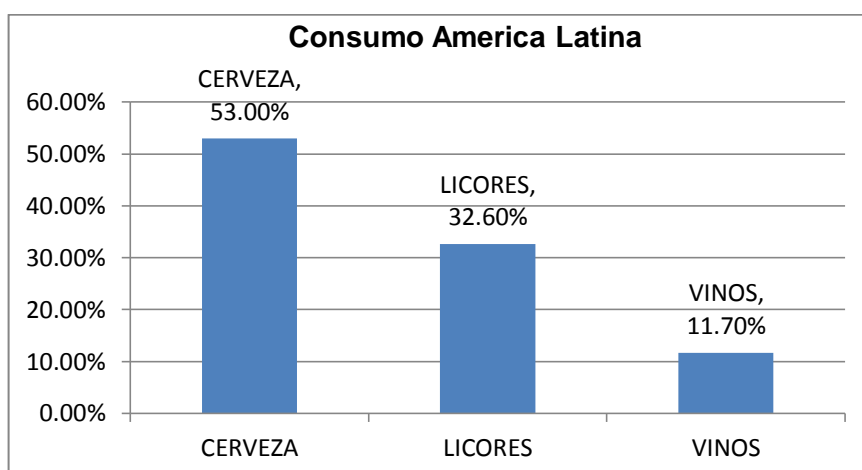


Figura 9. Consumo América Latina
Fuente: OMS
Elaborado por: La autora

Ecuador es un país de incidencia de consumo anual alta, ello puesto que en el período de un año 71% de la población de referencia ha consumido al menos una bebida alcohólica. En contraste el promedio latinoamericano de 10 países alcanza 61% de la población de referencia, lo que coloca al país en la segunda posición de mayor a menor prevalencia solamente superada por Venezuela (83%) y muy próxima a la del Perú (70%). En segundo lugar, en términos del volumen de alcohol puro consumido anualmente por persona, el nivel de 3,7 litros de Ecuador se ubica por debajo del promedio regional de 5,8 litros colocándose en la segunda posición de menor consumo por persona entre 10 países, solo superado por el menor consumo de El Salvador (2,6 litros) igual al reportado para el caso de Perú.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones.” (Jacob, 1976)

2.2.2.1 Factores personales

Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación.

La composición de la población estudiada se distribuye en proporciones iguales de hombres y mujeres; 47,7% se localiza en el grupo menor a 35 años; 56,7% son de nivel socioeconómico bajo (nivel D y E); 55,7% con nivel educativo bajo (primaria o menos) y 27,3% de secundaria. 50% están económicamente activos fuera del hogar (el resto son amas de casa, pensionados, estudiantes y desempleados); son jefes de hogar en proporción de 44,2% y 19,7% viven en hogares dirigidos por mujeres. En 18,6% de los hogares de los entrevistados habitan adultos mayores y en 64,9% de los hogares viven personas menores de 15 años. 71,2% de los entrevistados son consumidores de bebidas alcohólicas en el último año.

Del mismo modo la incidencia de consumo varía con la edad, el nivel socioeconómico y con la región de residencia. Es mayor en el grupo de 25 a 34 años (78,5%) y tiende a reducirse de manera lineal con la edad, a partir de los 45 años resultando la más baja en el grupo de mayor edad de 55 a 65 años (51,2%). Es mayor en entre las personas de nivel socioeconómico más alto y medio (entre 71% y 73%) cayendo a 66,4% en el grupo de menor nivel socioeconómico.

La mayor proporción de consumo menos frecuente de alta cantidad se ubica en las zonas rurales (17,7%). La ingesta excesiva ocasional se localiza en mayor proporción en la región Resto Costa Urbana (7,9%); con frecuencia mensual en Guayaquil (14,3%) y entre 1 y 11 veces al año en Costa Rural (18,9%). La incidencia es mayor entre los hogares dirigidos por hombres, entre los jefes de familia y en las personas con trabajo remunerado. En términos de incidencia de consumo no se observan diferencias significativas por zona o por región. No obstante la prevalencia oscila entre 67,5% en la Costa Rural y 77% en la Sierra Rural. Los datos reportados señalan que de los entrevistados que contestaron, 17,7% había probado a los 15 años o menos; otro 35,8% entre los 16 y los 17, mientras el resto (46,5%) probó por primera vez a los 18 años o más tarde. La edad promedio de primera prueba fue de 17,5 años, 16,3 para los hombres y 18,9 para las mujeres 23,8% de los hombres y 11,4% de las mujeres declararon haber probado por primera vez antes de los 15 años; 42,2% y 29,2% respectivamente entre los 15 y los 17.

2.2.2.3 Factores psicológicos

Estos factores operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores.

Los consumidores varían sus decisiones de acuerdo a las necesidades que cambian dependiendo el estado de madurez su crecimiento personal que en sí se derivan hacia un estilo de vida.

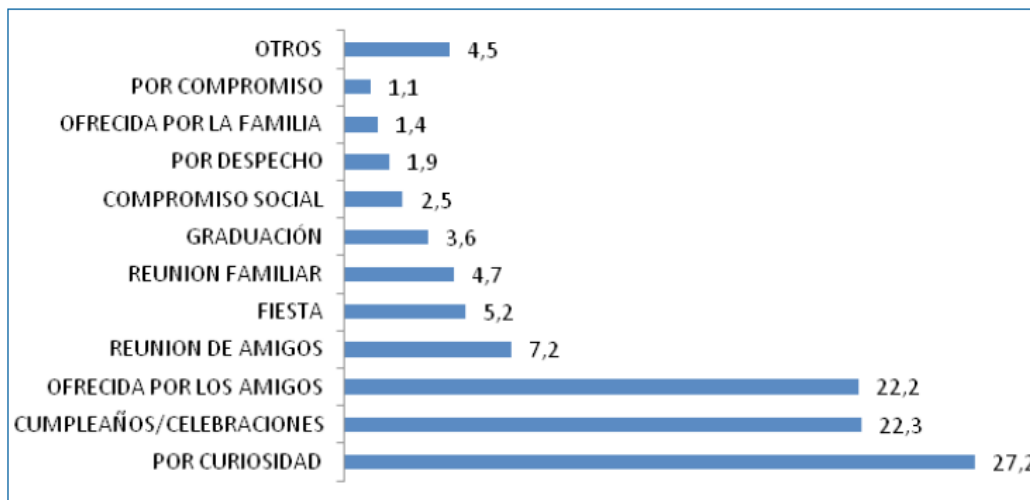


Figura 10. Motivos de la primera prueba de alcohol
 Fuente: EPCA – Ecuador 2012
 Elaborado por: La autora

EPCA-Ecuador 2012 publica que respecto de las razones aducidas como motivos para probar por primera vez se observa que al menos una tercera parte de las motivaciones aparecen relacionadas con la influencia directa de los amigos y en proporción semejante asociado a celebraciones y fiestas. Luego la curiosidad aparece como un estímulo importante.

La percepción que los encuestados tienen con respecto al tipo de bebida, destaca la cerveza (49%) seguida del aguardiente (21%). En el último mes el promedio de consumo de cerveza entre los consumidores es notablemente más alto que el de las demás bebidas. 90,1% de los consumidores del último mes declaran consumir cerveza; 27,7% aguardiente y 27,5% whisky, estos dos últimos más entre los hombres. El vino promedia 14,3%, mayormente entre las mujeres.

Con amplia mayoría la bebida de preferencia es la cerveza, seguida por el aguardiente y el whisky en proporciones inferiores al 10%. Entre las mujeres la preferencia por el vino es mayor, mientras en los hombres lo es el aguardiente. Por edades la preferencia por la cerveza disminuye a 63% entre los mayores (55 a 65 años) debido a una mayor preferencia por el aguardiente y el whisky (11,3% y 17,7% respectivamente).

Entre las razones señaladas como motivadoras del inicio del consumo regular destacan los impulsos sociales (expresados como motivos de celebración y diversión) muy relacionados con las relaciones con amigos. Es un rasgo común observado en otros estudios nacionales que la población percibe una edad de inicio de consumo regular bastante menor que la edad efectivamente reportada. Mientras la mayoría declara haber iniciado su consumo regular o frecuente después de los 18 años (84,6%), otra mayoría de los entrevistados (consumidores y no consumidores) considera que en el país se inicia el consumo regular antes de los 18 años (97,5%), la mayoría de los cuales asegura que el consumo regular inicia antes de los 15 años (70,8%). Esta opinión es congruente con un patrón de percepciones que tiende a sobredimensionar los problemas sociales y personales relacionados con el consumo de alcohol, al menos en comparación con las declaraciones y las prácticas reportadas. Lo mismo, como veremos más adelante, ocurre con las percepciones sobre el consumo excesivo: la gente no considera que su consumo personal o el de su hogar sea excesivo –y en la mayoría de los casos como hemos observado con los datos de concentración de consumo efectivamente no lo es-, pero cree que en el país en general se consume excesivamente. Sobre las implicaciones de esta distorsión de las percepciones, y su efecto en las políticas públicas, volveremos más adelante. Respecto de la frecuencia 17,6% de los consumidores declara consumir al menos una vez a la semana. La frecuencia semanal de los hombres (26,1%) es 4,5 veces mayor que las mujeres.

2.2.2.4 Factores culturales

Los consumidores se ven influenciados por los factores culturales en el comportamiento de compra ya que se comprende que nacemos, vivimos y nos rodeamos de ello y además se deja como herencia a nuestras generaciones futuras.

Los datos del Gráfico 2.5.12 revelan interesantes diferencias entre la elección de compañía para el consumo de bebidas alcohólicas según sexo. Entre las mujeres predomina el consumo familiar; mientras que entre los hombres las ocasiones se dividen entre consumo familiar y amistades en proporciones iguales. Además, en un rasgo compartido en la región, la preferencia femenina por compañía del mismo sexo no solamente es menor sino que significativamente más reducida que las de los hombres. Respecto la hora del día en que se inicia el consumo de bebidas alcohólicas, la progresión horaria confirma que se trata de un consumo desvinculado con la alimentación. Es notable advertir el pico de consumo inmediatamente posterior al almuerzo, para luego caer nuevamente con la cena e incrementarse ampliamente después de la cena. Sin diferencias de género en la estructura general de las preferencias aunque una ligera preferencia de las mujeres por la opción

después de la cena, lo que puede perfectamente estar asociado a la “liberación” de tiempo de ocio que para las mujeres es menor en términos relativos. Ello se confirma con el hecho de que, en relación con el tiempo dedicado al consumo de bebidas alcohólicas la última ocasión, las mujeres promedian por debajo de los hombres: 3,4 y 4 horas respectivamente.

En términos generales el consumo concentrado en uno o dos días del fin de semana, conlleva una suerte de sanción social al consumo entre semana. Los datos del gráfico siguiente ilustran en primer lugar que pese a una percepción ligeramente desfavorable respecto del aguardiente, los entrevistados se inclinan por rechazar el consumo entre semana aun cuando sea moderado. Por otro lado, el consumo moderado de cerveza es socialmente más aceptado aunque queda claro que en ocasiones de fin de semana.

2.3 Oferta de la cerveza

Se estima que el consumo promedio mensual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador. (EXPRESO, 2014).

El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos es de:

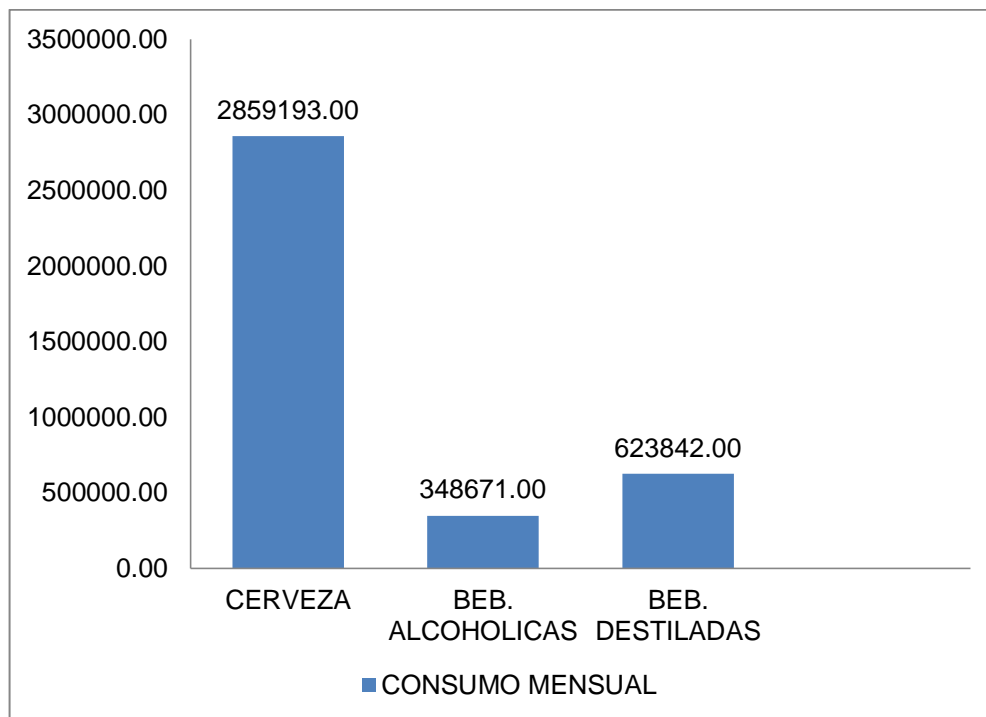


Figura 11. Gasto corriente del consumo mensual de BA
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC)
Elaborado por: La autora

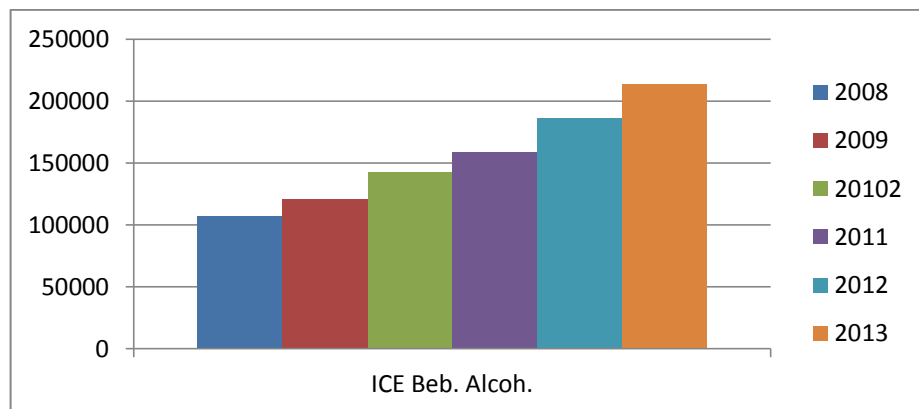


Figura 12. Evolución de la recaudación del ICE a las bebidas alcohólicas y cervezas 2008-2013

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2013)

Elaborado por: La autora

Con el gráfico XX. Se detalla la evolución de la recaudación del impuesto a Consumos Especiales a las bebidas alcohólicas incluida la cerveza durante el periodo del 2008- 2013. Los datos mostrados indican que la recaudación del ICE aplicado a las bebidas alcohólicas durante el período de estudio, incrementó constantemente.

Las empresas cerveceras que tienen participación en el mercado ecuatoriano, clasificado por marcas de origen nacional e internacional son:

Principales cervezas producidas en Ecuador

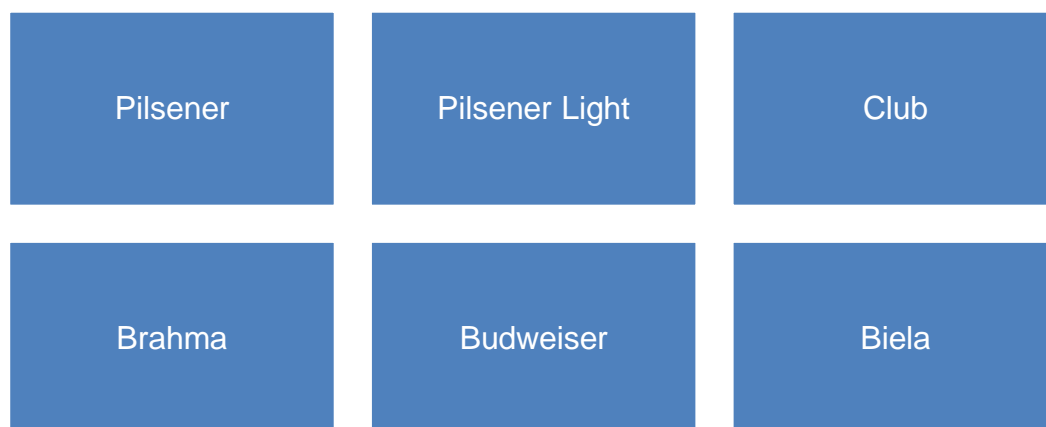


Figura 13. Principales cervezas producidas en Ecuador

Fuente: Asociación de Cerveceros Ecuatorianos 2013

Elaborado por: La autora

Corona	Negra Modelo	Erdinger	Sol de México	Heineken
Budweiser	Buckler	Miller	Barracuda	Stella Artois
	Becks	Porteña	Kunstmann	

Figura 14. Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador
Fuente: Asociación de Cerveceros Ecuatorianos 2013
Elaborado por: La autora

A pesar de todas las ofertas cerveceras existentes en el País, la empresa líder en el mercado es Cervecería Nacional (REVISTA EKOS, 2013), es decir que el consumidor ecuatoriano prefiere la marca nacional, distinguiéndose Pilsener y Club.

La producción principal de cervezas en el Ecuador pertenecen a las marcas líderes: Pilsener y Club de Cervecería Nacional y de Brahma de AmBev Ecuador, además existen alrededor de 18 micro cervecerías que iniciaron actividades comerciales a partir del año 2010 y 2013, existiendo un aproximado de 300 ecuatorianos que producen cerveza de forma casera. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2012)

La Matriz de producción en el Ecuador se encuentra latente y en crecimiento, consecuencia de esto se dio la batalla entre la Compañía Ecuatoriana de Cervezas Nacionales contralada por el grupo colombiano Bacaria y AmBev Ecuador, controlado por el grupo brasileño AmBev, dicho enfrentamiento giró alrededor de “las botellas” de presentación de las cervezas producidas por ambos grupos. (Zavala , 2015)

A continuación se detalla la participación que tiene el sector cervecero en la economía ecuatoriana, analizando el total de las ventas sobre el PIB no petrolero que se registra durante el periodo 2008-2013.

Tabla 1. Participación sobre el PIB no petrolero

Años	Ventas sector cervecero	PIB no petrolero	Participación
2008	\$ 373.421.891,44	\$ 49.777.700.000,00	0,75 %
2009	\$ 438.270.746,04	53.118.800.000,00	0,83 %
2010	\$ 431.106.201,56	58.372.800.000,00	0,74 %
2011	\$ 401.533.801,27	66.222.000.000,00	0,61 %
2012	\$ 458.304.325,24	73.021.700.000,00	0,63 %
2013	\$ 494.345.379,80	78.569.300.000,00	0,63 %

Fuente: Ministerio de Finanzas 2014
Elaborado por: La autora

Las ventas del sector cervecero ecuatoriano son generadas por tres grupos, entre los cuales están Cervecería Nacional, AmBev Ecuador y otras marcas artesanales e importadas. (REVISTA EKOS, 2013)

(Spurrier, 2011) en un estudio indica que el mercado cervecero del Ecuador preside de un aumento promedio positivo. Adicionalmente, indica que el año 2011 fue Cervecería Nacional la empresa que captó la mayor parte del mercado cervecero de país con el 95%, mientras que la empresa AmBev, alcanzó únicamente el 4,5% restante, el alcance de estas ventas se basaron en que la cervecería Nacional posee más productos (cervezas) en su cartera, al contrario de AmBev que solo cuenta con una cerveza posicionada (Brahma), tal y como se puede observar a continuación:

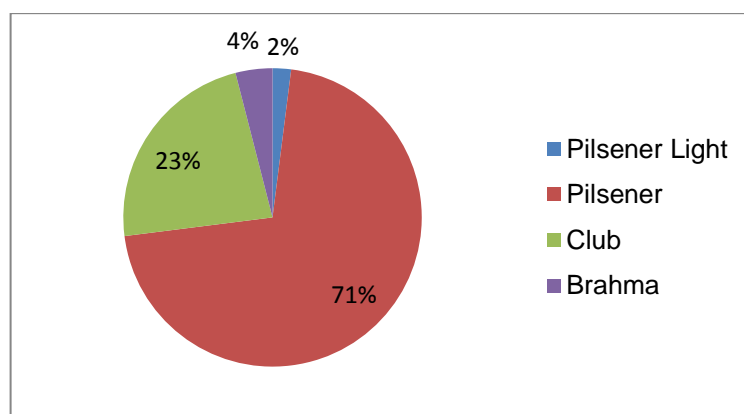


Figura 15. Participación de cervezas en el mercado ecuatoriano
Fuente: Spurrier (2011)
Elaborado por: La autora

El porcentaje de participación de las ventas totales del sector en los años 2008-2013 se observa que Cervecería Nacional tiene más del 90% del mercado cervecero. Nótese a continuación:

Tabla 2. Porcentaje de participación de las ventas totales del sector 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cervecería Nacional	93,36%	96,72%	96,88%	94,97%	94,40%	94,84%
AmBev	4,15%	2,78%	2,62%	4,54%	5,10%	4,68%
Otros	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías (2013)

Elaborado por: La autora

En los años 2011 y 2012 AmBev Ecuador logra captar más mercado que se ve reducido en las ventas de Cervecería Nacional, años en los que esta empresa destinó recursos al Marketing, lanzamiento de nuevos productos como BIELA y al fortalecimiento de la presencia de marcas como Budweiser, la cual es fabricada en el país.

Es importante mencionar que entre las estrategias que implementó Cervecería Nacional para recuperar el mercado, en el año 2013 se ubicó el lanzamiento de nuevos productos como las cervezas Club Roja y Club Negra, las cuales son extensiones de la cerveza Club Verde.

(Spurrier, 2011) Explica que estos comportamientos se deben a que una minoría de los consumidores ha respondido a la diferencia de precios existente entre las marcas de este segmento; es decir que la constante guerra de precios y estrategias de ambas empresas que integran el mercado, con relación al lanzamiento de nuevas marcas, presentaciones y promociones, si han tenido un impacto, donde AmBev con la marca Brahma ha podido restarle participación a Cervecería Nacional.

2.3.1 Empresas nacionales

2.3.1.2 Cadena de comercialización y distribución

Las compañías cerveceras que fabrican el producto en el país, emplean la siguiente cadena de comercialización:

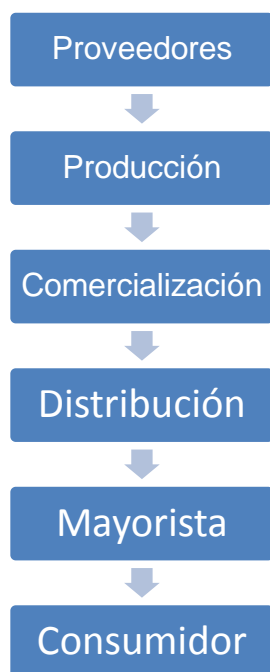


Figura 16. Cadena de comercialización de empresas Ecuador
 Fuente: Cervecería Nacional (2014)
 Elaborado por: Autora

La cadena de comercialización de las empresas cerveceras del país se rigen por la distribución del producto, debido a que no comercializan las cervezas directamente a consumidores finales, sino a través de mayoristas, abarcando estas tiendas, supermercados y mini markets, entre otros, los cuales venden directamente el producto al consumidor.

2.3.1.2 Precios y presentaciones de cervezas

En Ecuador se distinguen las siguientes precios y presentaciones de cerveza.

2.3.1.2.1 Precios

Tabla 3. Precios de la cerveza nacional

Cerveza	cm3	Precio
Pilsener	600	1,05
Pilsener Light Azul Botella	330ml	1,00
Pilsener Light Lata	355ml	4,36 paq. de seis
Pilsener Lata	355	4,09 paq. de seis
Brahma	300cc	0,66 unidad
Brahma Lata	355	1,15
Club verde lata	355	4,09 paq. de seis
Club verde botella	355	3,27 paq. de seis
Club Premium botella	330	0,91 unidad
Budweiser Nacional	608ml	1,31 unidad
Biela	330 ml	5,13 paq. de seis

Fuente: Observación y visita a Supermercados

Elaborado por: Autora

En el Mercado de cervezas que se hacen en Ecuador solo circula una sin alcohol
Que es la Pony Malta (la malta se la llama cerveza negra) la cuales una bebida refrescante
sin alcohol y el resto serian importadas.

2.3.1.2.2 Presentaciones



Figura 17. Presentaciones de Cerveza Club, Pilsener, Conquer
Fuente: Cervecería Nacional (2014)
Elaborado por: Autora

2.3.1.2.3. Competencia entre marcas nacionales

El sector de las bebidas de moderación en el país es caudaloso y burbujeante. De acuerdo con datos del Banco Central, el año pasado, movió un total de USD 330 millones en ventas. Cervecería Nacional y su producto Pilsener son los líderes del mercado y se calcula que el producto copa el 80% de las ventas. Para promocionar su marca, uno de los aliados

históricos de la Cervecería ha sido el fútbol. El patrocinio, según Ivonne Tufiño, gerenta de Mercadeo de la Cervecería, empezó hace 50 años y se ha extendido hasta la actualidad. Pilsener es uno de los seis auspiciantes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol: patrocina a la Selección y, además, el torneo ecuatoriano lleva el nombre de Copa Pilsener. En cuanto a clubes, el logo de la cerveza aparece en las camisetas de Barcelona, Emelec y Deportivo Cuenca. "Nos habría gustado apoyar a todos los equipos del torneo, pero al no poder hacerlo decidimos patrocinar el trofeo del Campeonato, que ahora se llama Copa Pilsener", acota la ejecutiva Tufiño. "Es una forma de apoyar a los clubes de forma indirecta". El patrocinio al trofeo por el que pelean los equipos, semana a semana, tiene dos momentos: la primera vez que Cervecería patrocinó la Copa fue en el período 2004-2008. El segundo momento empezó a inicios del 2013 y vino acompañado de otro golpe de efecto: en enero de ese año, la empresa también se adueñó del pecho de la camiseta del club Sport Emelec. De esta forma, la firma logró patrocinar a los dos clubes del Astillero: Barcelona, equipo con el cual tiene una asociación que empezó en 1996, que solo se cortó en los años 2003 y 2004, y el cuadro eléctrico. Al patrocinar a los dos clubes, la marca se aseguró estar en las vueltas olímpicas de los dos últimos monarcas del torneo local. La firma, además, ha contribuido para la realización de obras en los dos clubes: la sala de prensa de Emelec y la remodelación de la suite presidencial en Barcelona. Estos equipos, junto a Liga de Quito, son los más taquilleros del país, con lo cual la exhibición de la marca es importante. La empresa también se fijó en el Deportivo Cuenca, el equipo que más genera pertenencia en la capital azuaya. Este detalle, según el consultor de marketing, Luis Pástor, de la firma Advance, es estratégico. "Pilsener encontraba competencia en Cuenca con otras bebidas como Zhumir. Su presencia es una forma de reafirmar su liderazgo". De acuerdo con Pástor, Cervecería traza una estrategia que apela al nacionalismo con la ecuación: Pilsener-fútbol y sentimiento nacional, la cual le ha dado notable éxito. Cervecería también cuenta con presencia en los semilleros juveniles. Tufiño cuenta que la marca patrocina ligas barriales y el torneo infanto-juvenil de Diario El Universo, con el producto Pony Malta. Adriana Apolo, gerenta de dicha marca, dice que la alianza con el fútbol ha sido exitosa. Al buscar enfocarse en los jóvenes, la empresa decidió patrocinar a Independiente, club que tiene como principal predicamento la formación de futbolistas jóvenes en su complejo en Chillo Jijón. Además de mostrarse en la camiseta del cuadro 'rayado', la marca Pony Malta cuenta con la imagen de Antonio Valencia. Con el capitán de la Tri se han realizado campañas y se han ofertado balones de fútbol y audífonos.

El 'stock' de mercadería se agotó. (El Comercio, 2014)

2.3.2 Empresas importadas

2.3.2.1 Cadena de comercialización y distribución

Las compañías cerveceras que importan su producto en el país, emplean la siguiente cadena de comercialización y distribución.

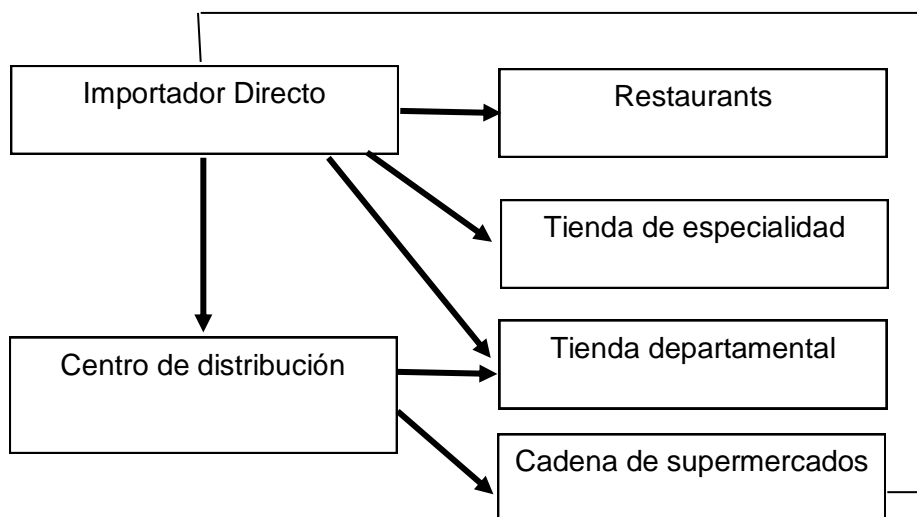


Figura 18. Cadena de comercialización y distribución de cerveza importada
 Fuente: (ProChile, 2011)
 Elaborado por: Autora

Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador son Heineken, Corona, Buckler, Erdinger, Budweiser, Miller Genuine Draff, Negra Modelo, Sol Mexicano, Kunstmann, Stella Artois, y Becks.

2.3.1.2 Precios

Precios de cervezas importadas obtenidos del Supermercado SUPERMAXI:

2.3.1.2.1 Precios

Tabla 4. Precios de la cerveza importada

Cerveza	Cm3	Grado de Alcohol	Origen	Precio	Distribuidor
Heineken lata	330ml	5	Holandesa Ámsterdam Países Bajos	2,01 paq. de seis	Juan Eljuri
Heineken Botella	650ml	5	Holandesa	2,30	Juan Eljuri
Corona	330 ml	4,6	Mexico	3,94	Grupo Modelo
Buckler	330 ml	0	Holandesa	1,70	Juan Eljuri
Erdinger	500 ml	5,3	Alemania	4,85	Firma ELBE
Budweiser	330ml	5	Checo Americana	3,00	Grupo Modelo
Miller Genuine Draff	355 ml	4,7	Estados Unidos	3,64 unidad	Cervecería Nacional

Negra Modelo	330 ml	5,3	México	2,50	Grupo Modelo
Sol Mexicano	Mediana (355ml) Lata (355ml)	4,2	Mexicano	2,00	Cervecería Cuauhtémoc
Kunstmann Langer	355ml	4	Chile	2,60	Compania CERVECERA Kunstmann S.A.
Stella Artois	33cl	-%	Bélgica	2,55	Grupo Modelo
Becks	33cl	0,3	Alemania	1,95	Inbev

Fuente: Observación y visita a Supermercados
Elaborado por: Autora

2.3.1.2.2. Características

Dado los grandes volúmenes de consumo de la cerveza en Ecuador en sus distintas presentaciones, se extrae una muestra para conocer las características de la cerveza importada.

Tabla 5. Características de la cerveza importada

Características
<p>HEINEKEN</p> <p>En cuanto a las propiedades de la cerveza</p> <p>Color: Rubia Graduación: 5°C</p> <p>Tiempo de fermentación baja</p> <p>Tipos de envases en los que se comercializa:</p> <p>Lata 33cl, 500 ml</p> <p>Botellín 650ml</p> <p>Botellín de aluminio 0,33cl</p> <p>Barril de 5 litros</p> <p>Botellas Magnum: 1,5l y 3l</p>
<p>CORONA</p> <p>Es una cerveza natural, ligera, tipo lager, con 4,6% de alcohol, muy refrescante y de color dorado tenue. Su botella transparente y su clásica etiqueta impresa se han convertido en todo un ícono. Un dato curioso es que en el mundo, Corona es la única cerveza que se disfruta con una rajita de limón en la botella, complemento que para muchos es un elemento esencial de la experiencia Corona.</p> <p>Otro dato interesante es que Corona Extra sólo se fábrica en las plantas de Grupo Modelo en México, por lo que su calidad se ha mantenido intacta a través del tiempo</p>
<p>BUCKLER</p> <p>Buckler es una bebida holandesa de sabor y cuerpo ligero, refrescante, ideal como</p>

acompañante de comidas y aperitivos ligeros.

Su consumo contribuye a la hidratación del cuerpo y enriquece la dieta con vitaminas y minerales, no contiene grasas, aporta menos calorías que la cerveza tradicional y aporta sustancias con propiedades funcionales haciendo que su consumo moderado sea compatible con dietas de adelgazamiento. Su sabor es producto de los ingredientes naturales con los que Buckler es elaborada: Agua pura, estéril y libre de sabores y olores; malta clara, la mejor levadura y lúpulo aromatizador y suavemente amargo, dijo Vintimilla. A nivel mundial, la cerveza Buckler se comercializa en dos presentaciones la 0,0 Blanca y 0,0 Negra. La primera es una cerveza de trigo de baja fermentación y sin alcohol es elaborada con 50 por ciento de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos, lo que le da un toque refrescante. Buckler 0,0 Negra, es una cerveza sin alcohol de baja fermentación. Su color negro se debe a su composición de maltas tostadas, que le da además un sabor amargo con toques caramelizado. (LVC)

ERDINGER

La Erdinger Weissbier, es una cerveza de trigo, de color rubio con una leve turbiedad, de abundante espuma blanca que desaparece dejando una ligera cubierta de espuma, con un 5,3% de alcohol en volumen. Su aroma destaca por notas a lúpulo, levadura, frutal y cítrico. Su sabor es dulce, poco amargor, buen cuerpo y regusto armónico, tiene un final dulce, rico y completo.

BUDWEISER

es una cerveza de tipo Pilsen con una graduación alcohólica contenida, solo un 5%, de fermentación baja y color dorado intenso, casi ámbar. Al servirla forma una espuma blanca que desaparece rápidamente, dejando la copa sin apenas rastro de ella. A la vista el carbónico tampoco parece importante, pero esto casi es más una virtud que un defecto. Las cervezas con mucho carbónico tienden a disimular tanto lo bueno como lo malo, casi más lo segundo.

MILLER GENUINE DRAFT

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

NEGRA MODELO

Posee un olor a grano y azúcar tostado, bien acaramelado con toques a maderas.

<p>Para ser una cerveza negra no posee cuerpo, es bastante acuosa y muy liviana. Poco que ver con otras negras. En cuanto al sabor, inicialmente se siente un poco de acidez y sal, dando paso a un amargo de mediana intensidad no muy duradero.</p>
<p>SOL MEXICANO</p> <p>De características clara del tipo lager, poco amarga con un grado alcohólico de 4.2% y 129 calorías, desarrollada en la ciudad de México por la extinta cervecera El salto del Agua. Su sabor y el significado universal de su nombre, le han permitido incursionar en más de 50 países de América Latina, Europa, Asia, el Medio Oriente y Sudamérica.</p>
<p>KUNSTMANN LANGER</p> <p>Cerveza Lager Premium estilo americano. Tono ámbar con espuma blanca y leve. Nariz con recuerdos a frutos secos, fondo de miel, caramelo, cebada, mantequilla y flores. Boca untuosa, redonda y equilibrada, con cierta dulzura bien lograda. Elegante final. Se deja beber con facilidad.</p>
<p>STELLA ARTOIS</p> <p>Color rubio, con una espuma muy blanca, compacta y un poco pegajosa. Tiene un olor a cebada y a diferentes lúpulos. Su sabor es amargo, equilibrando con el aroma a malta.</p>
<p>BECKS</p> <p>Cerveza pilsener de sabor fragante y áspero. Los expertos en cerveza de todo el mundo suelen reconocer una BECK'S por su aroma ligeramente amargo y fragante y su sabor maduro, procedente del método de producción tradicional y de la maduración a una temperatura especialmente fría.</p>

Fuente: Observación y visita a Supermercados
Elaborado por: Autora

2.3.1.2.3. Competencia entre marcas importadas

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. En julio pasado entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca parte del mercado. Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo,

que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN). Danilo Medina, accionista de Red Lounge Bar, ubicado en Urdesa, norte de Guayaquil, cuenta que más del 50% de sus clientes ha cambiado de preferencias y desde hace dos meses se inclina por la cerveza, por su precio. “El vodka, ron o whisky (con mayor grado de alcohol) prácticamente duplicaron su precio, en cambio, el precio de la cerveza se incrementó, pero poco”, Estos cambios en los consumidores fueron impulsados por la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex), que el pasado 15 de junio estableció una modificación arancelaria y cupos para la importación. La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol pasaron de pagar un arancel del 20%, a cancelar un arancel mixto en función del precio y el grado alcohólico. En los hechos, una botella de whisky que se conseguía en USD 25 ahora se vende sobre 50, debido a su mayor grado alcohólico. De ahí que las personas que van al bar de Medina prefieren beber cerveza: Corona, Pilsener o una Club Premium. Sin embargo, los ingresos de este negocio no igualan a los que tenía cuando vendía licores fuertes, que dejaban un mayor margen de utilidad. En el restaurante y Lounge Bar, Asia de Cuba se venden más cervezas importadas como Esthela Artois, Corona, y Negra Modelo. Díaz comenta que los consumidores están dejando de ser tradicionalistas y buscan lo nuevo. Budweiser ha leído al mercado y el año pasado presentó una nueva botella elaborada por AmBev. Para Díaz, las cervezas premium se consolidarían en cinco años y captarían el 5% del mercado. “Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser”. En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse. Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, dice que a pesar que este tipo de bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación con otras marcas que conforman el portafolio de CN, tiene su nicho ganado. Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. A esta se suma la Club Premium, que produce la firma y compite también en el mercado. En cambio, para Christopher Gruenberg, gerente de Elbe, el mercado se ha reducido. La botella de 500 ml cuesta USD 5,60. Su padre, Michael Gruenberg comenzó la importación de esta cerveza alemana hace 25 años. El hijo asumió el negocio cuando salió del colegio, hace 11 años. Asegura que la forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca.

Erdinger se distribuye en hoteles cinco estrellas, licorerías, bares y supermercados, sobre todo de Quito. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud señala que en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año. La cerveza ocupa el 56% del consumo. Precios según el lugar La venta al público de las cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma. Las importadas tienen un precio desde USD 5. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud mostró que, entre cinco países latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres. El Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó, entre enero y julio de este año, USD 89,8 millones en Impuestos de Consumos Especiales por la venta de cerveza. En el mismo lapso del 2011, recaudó USD 65,9 millones. Los impuestos a los productos alcohólicos generaron USD 17,2 millones entre enero y julio de este año. (El Comercio, 2012)

2.4 La competencia de consumo de cerveza

Existe una competencia desleal denominada como “contrabando”, se refiere según lo mencionado por (Cruz-Sagredo, 2010), a la acción de intercambiar de forma irregular servicios y productos, o aplicado a la rama de comercio exterior, es la exportación o importación de mercadería que se lleva a cabo evadiendo los controles aduaneros o en efecto, sin realizar declaración del tránsito de las mismas, acción que permite a los interesados vulnerar los requisitos legales necesarios para su comercialización.

El contrabando no constituye una importación, se basa en el ingreso de mercadería a un país burlando el control aduanero del mismo, concluyendo al término como lo contrario a la importación. (Pardo, 2009)

El contrabando representa en la producción nacional de cerveza una competencia directa ya que es una oferta para el mercado y al evadir controles de impuestos, llega al consumidor con diferencias económicas más favorables, motivo por el que se posiciona de una parte del mercado, afectando las ventas de las productoras nacionales e internacionales.

CAPITULO III

ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.

3.1 Ficha Técnica de Investigación

En la ficha técnica, se sintetizan las variables más relevantes utilizadas, siguiendo un enfoque multidimensional. Por tanto tomando como referencia esta propuesta; esta investigación se centra en la conciencia, calidad percibida y asociación de marca. A continuación se comenta brevemente los aspectos más importantes de cada uno de estos componentes:

Variables latentes	Indicadores
Conciencia	1: He oído hablar sobre la marca X. 2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. 3: Estoy muy familiarizado con la marca X 4: Conozco la marca X 5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad percibida	6: La marca X ofrece productos de excelente calidad 7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante 8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza 9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra 12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de marca	13: La marca X tiene personalidad 14: La marca X es interesante 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Asociaciones de organización	16: confío en la empresa que fabrica la marca X 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
Lealtad	19: Soy leal a la marca X 20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra 21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio premium	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
Intención de compra	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

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

La conciencia. Aquella marca que fuera efectivamente absorbida, o sea retenida en la memoria, cuando es presentada al consumidor mediante alguno de los elementos del marketing, deberá causar un diferencial en relación del mismo. (Keller K. , 1993)

La calidad percibida es un componente clave para la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento. (Farquar, 1989, pág. 176)

Asociación de marca, se analiza desde las dimensiones de valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de organización, lealtad, valor de marca, disposición a pagar precio Premium e intención de compra.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

Del resultado del estudio realizado se presentan lo siguiente:

3.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA está basado en testimonios receptados por los dueños de bares, discotecas, consumidores, autoridades encargadas de la emisión de permisos de funcionamiento, teniendo con eje central el estudio de la cerveza importada dentro del mercado del cantón Yanzatza.

Tabla 6. Análisis FODA

Fortalezas F	Debilidades D
1. La investigación efectuada mediante la ficha técnica demuestra que los consumidores reconocen la excelencia que existe en el sabor, consistencia y características de la marca importada.	1. La marca importada no dispone de canales de distribución constante.
2. La creciente aceptación que tiene la cerveza importada en los Países extranjeros relacionado con el gran porcentaje de migrantes que existen en el cantón Yantzaza, favorecen al factor de influencia familiar en la toma de decisiones.	2. La promoción, publicidad y estrategias de venta que incentiven al consumidor y a los vendedores.
3. La investigación demuestra en la pregunta 8 que los consumidores tiene una clara confianza en los productos vendidos por la cerveza importada.	3. No existe un involucramiento con el entorno social del mercado objetivo.
4.	4. No existen campañas publicitarias estratégicamente establecidas, para fechas especiales como por ejemplo las

	de cantonización.
5.	5. A pesar del reconocimiento de la marca no existe un posicionamiento de mercado.
Oportunidades O	Amenazas A
1. La investigación demuestra una clara tendencia e intención de compra por parte de los consumidores del cantón Yantzaza.	1. En base a la información pública existente el entorno económico de Ecuador se encuentra en recesión paulatina.
2. El mayor reconocimiento que recibe el producto de la marca importada es por medio de la influencia que existe por parte de los familiares que residen en el exterior, quienes retornan en épocas especiales como por ejemplo navidad y aniversario de cantonización. Se debe plantear estrategias de venta para fechas ocasionales y especiales.	2. El incremento de IVA al 14% aumenta el costo de vida y la capacidad de adquisición.
3. La investigación realizada en las entidades gubernamentales, educativas, crediticias, públicas y privadas demuestran que en el cantón Yantzaza, existe el segmento de mercado para el cual está dirigido el nicho de la cerveza importada.	3. Cervecería Nacional tiene un posicionamiento de mercado arraigado con el sentimiento "Primero lo Nuestro."

Fuente: Observación y visita a los locales comerciales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Autora

3.2.2 Matriz de Porter

Para analizar el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es indispensable primero tener en cuenta que "existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico,

político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector” (Baena et al., 2003)

El nombre del cantón Yantzaza es de origen Shuar, compuesto de dos términos o palabras shuar que significa “Valle de las Luciérnagas”. El cantón Yantzaza tiene una densidad poblacional de 18.675 habitantes, y tiene un población económicamente activa del 52,00% (INEC, 2010), su temperatura ambiente oscila entre 17°C a 23°C la fecha de cantonización es el 27 de febrero y se encuentra a 45 kilómetros de distancia desde la ciudad de Zamora actualmente Yantzaza es considerada como la capital comercial de la provincia de Zamora Chinchipe.

En el año 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón Yantzaza, representó el 40.20% de total de la provincia Zamora Chinchipe. Respecto al 2010 creció en 78.7%

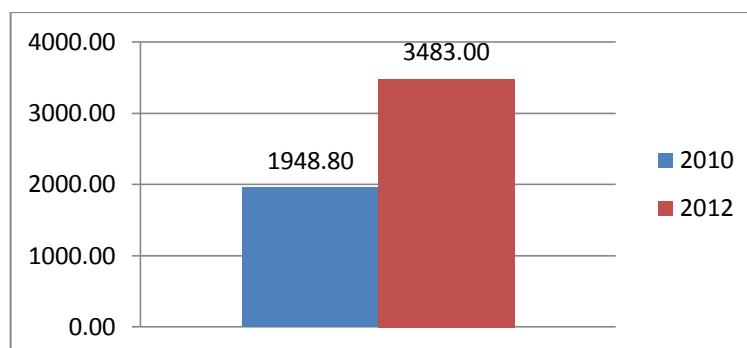


Figura 19. Impuesto a la Renta Recaudado en el Cantón Yantzaza
Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: La autora

3.2.2.1 Amenazas de nuevos entrantes

Se referir la fuente Tras analizar el mercado del cantón Yantzaza se deduce que es un sector considerado como la capital comercial de la Provincia de Zamora Chinchipe, significando que la barrera de entrada es baja facilitando la llegada de otras empresas cerveceras interesadas en participar y aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

La zona comercial Yantzaza es bastante rentable para la cerveza importada Heineken, Budweiser y Miller; pero ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente hacia la marca nacional, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, saturación del mercado, etc.

Por tal razón las marcas importadas Heineken, Budweiser y Miller que al momento ya se encuentran en el mercado deben innovar constantemente para poder competir de manera directa.

3.2.2.1 El poder de negociación de los clientes

En el cantón Yantzaza existe un distribuidor autorizado denominado Empresa llelsa ubicado en las calles Av. Riofrío y Martha Bucarán (SRI, 2015) quienes mantienen en su inventario productos de cerveza importada de las marcas Heineken, Budweiser y Miller.

El mercado comercial del cantón Yantzaza está integrado por 18.675 habitantes con un porcentaje de Población Económicamente Activa del 52%, (INEC, 2010) como el número de posibles clientes que demandarían la mayor parte de las ventas del producto.

Sin embargo a pesar de la tendencia de consumo el poder de negociación de los clientes es relativamente alto, ya que las cervezas importadas no tienen posicionamiento en el mercado, además no realizan campañas promociones ni descuentos.

3.2.2.1 El poder de negociación de los proveedores

La información que se presenta, fue recopilada mediante la entrevista efectuada al Abogado Roberth Alexander Sarango Tene, Comisario Nacional de Policía, entidad encargada de extender los permisos de funcionamiento dentro del cantón Yantzaza.

En el cantón Yantzaza existe una distribuidora denomina llelsa, (SRI, 2015) ocho licoreras entre las que constan Licorera El Potro Av. Iván Riofrío y Jazmines del Sr. Andrés Simancas, Licorera Quitapenas, Licorera Gaona, Licorera El Chinito ubicada en la calle Jorge Mosquera y Primero de Mayo, Tienda de licores pekados ubicada en la calle 12 de febrero, licorera Celicor, Licorera La Botica y Licorera Dolarazo.

Integrando los centros de diversión nocturna tenemos la Discoteca D' Marcos del Sr. Leonardo Cevallos, La Discoteca Maderos de la Sra. Rosa Esther Pesántez Morales, La Discoteca Rumba Latina del Sr. Torres Ordóñez Eduardo siendo en total 4 Discotecas ubicadas en el centro urbano de Yantzaza.

Los Bares son también considerados como medios de comercialización para la cerveza importada. Los Bares más relevantes son: El Bar Yoshitomo de la Sra. Medina Armijos Manuel, Bar Ossira del Sr. Armijos Armijos José Federico, Bar La Cascada del Sr. Ángel

Marín Ortega, Bar Karaoke Dolce Vita de la Sra. Carmen Ramón, existen también cuatro bares sin permisos denominados Bar Mikey de la Sra. Olga Pacha, Bar Ibis Lounge del Sr. Santiago Erazo y Bar Balcón de Río de la Sra. María Uchuari Plaza.

Con la información recabada se concluye que en el cantón Yantzaza no existen proveedores con los que se tenga que ejercer un poder de negociación ya que al ser un mercado secundario ningún proceso para la elaboración de la cerveza importada, pasa por medio de este cantón ya que se comercializa un producto terminado. Considerando la escasa rotación del producto y su fuerte asociación con el consumo de visitas extranjeras en temporadas vacacionales como por ejemplo navidad, la inversión no justificaría en cuanto a la rentabilidad. Se registra que en el cantón Yantzaza no existen proveedores que se requieran en el proceso de elaboración de la cerveza importada.

3.2.2.1 Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos que se pueden definir que existen en el cantón Yantzaza se dividen en varios segmentos donde existen bebidas alcohólicas y bebidas de moderación:

Estos segmentos se definen como sustitutos de la cerveza importada a los siguientes:

- **Bebidas alcohólicas.**- En el cantón de Yantzaza existe una gran variedad de bebidas alcohólicas como el vino, champaña, el ron, tequila, whisky, vodka, jhony rojo, preparación casera, latitud cero entre otras, registradas y que representan una amenaza directa para la venta de cerveza importada, al tener mayor grado de alcohol se proyecta inmediatamente como sustituto directo.
- **Bebidas de moderación nacionales y extranjeras.**- Dentro de las cervezas nacionales se establecen las cervezas artesanales que hoy en día se encuentran a nivel mundial en un estado creciente de rentabilidad y aceptación restándole sin lugar a duda la participación a la cerveza industrial. Claramente se pueden identificar 6 marcas diferentes de cerveza importada de las más conocidas y de mayor impacto en el segmento Premium, cabe resaltar que en cuanto a las cervezas nacionales existe un gran porcentaje de lealtad con la marca líder en el Ecuador (Pilsener.).
- **El cantón Yantzaza la producción de caña se da con gran fertilidad** siendo otro elemento a considerar ya que estaría dentro de las bebidas alcohólicas caseras extraídas de la caña, representando así un sustituto directo de la cerveza importada.

Esta bebida abarca un gran porcentaje de mercado debido a su bajo costo y fácil acceso. Cuanto es la producción de agua ardiente al y la cana

3.2.2.1 Rivalidad entre competidores

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevos productos. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Hernández, 2011)

Para determinar la intensidad de la competencia hay que considerar la influencia de los siguientes factores:

La rivalidad entre los competidores es alta dado que el mercado cervecero está ocupado por dos empresas CN y Ambev el cual es su principal competidor en con una participación del mercado pequeña 10% en relación al mercado de Cervecería Nacional donde su cobertura es superior a nivel nacional 87%. El mercado de cervezas se comporta de acuerdo a estacionalidades y hábitos de consumo, es por esto que ambas industrias se encuentran en constante desarrollo de nuevas marcas que les garanticen una porción de ese mercado. El consumo de cervezas Premium en Ecuador está en auge, por esta razón Ambev ha lanzado al mercado dos marcas internacionales para suplir esta demanda, de la misma forma lo ha hecho cervecería con la innovación de dos presentaciones de Club (Negra y Roja), adicional a la existente, así como el desarrollo de nuevas marcas con presencia internacional. (Arrobo, 2015)

Esta información es importante porque permite tener una visión clara de la competencia entre la cerveza nacional e importada a nivel general, este enfoque se asocia directamente a la realidad de mercado existente en el cantón Yantzaza, teniendo una diferenciación amplia en cuanto a la publicidad marketing e incentivos.

En las entrevistas realizadas a los dueños de licorerías, bares, discotecas y restaurantes, con respecto a la pregunta, ¿Que opina usted de la rivalidad existente entre la cerveza importada y la cerveza nacional?.

Se concluye en el siguiente listado:

- Pilsener incentiva frecuentemente mediante promociones, publicidad directamente enfocada al consumidor final.
- En el cantón Yantzaza se observa gran variedad de publicidad relacionada a la marca Pilsener en cuanto afiches, carteles, decoraciones etc.
- Al ser clientes de Pilsener facilitan herramientas de trabajo como por ejemplo congeladores, además tienen atractivos descuentos para comprar por cantidad.
- Los recorridos de la marca nacional en cuanto a distribución son frecuentes y estables mientras que para la marca importada existe un distribuidor local y la visita es esporádica de distribuidores radicados en los cantones de Zamora y la Provincia de Loja.
- Consideran que la cerveza importada tiene poca rotación en el inventario.
- Los consumidores del cantón Yantzaza son eminentemente clasificados por pedir con gran frecuencia las marcas Pilsener, Club, Corona.
- Las marcas importadas Heineken, Budweiser y Miller son más cotizadas en tiempo de visita extranjera como por ejemplo épocas Navideñas.
- No existe por parte de la cerveza importada campañas de publicidad.
- Se expresa que a diferencia de las otras marcas importadas como Budweiser y Miller a más de la distribución normal existente en el mercado; para Heineken existe un distribuidor adicional que es oriundo de la ciudad de Loja y abastece el mercado cada 15 días.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

3.3.1 Lealtad de marca

La lealtad es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de marketing, (Aaker D. , 1991) define a la lealtad como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca”.

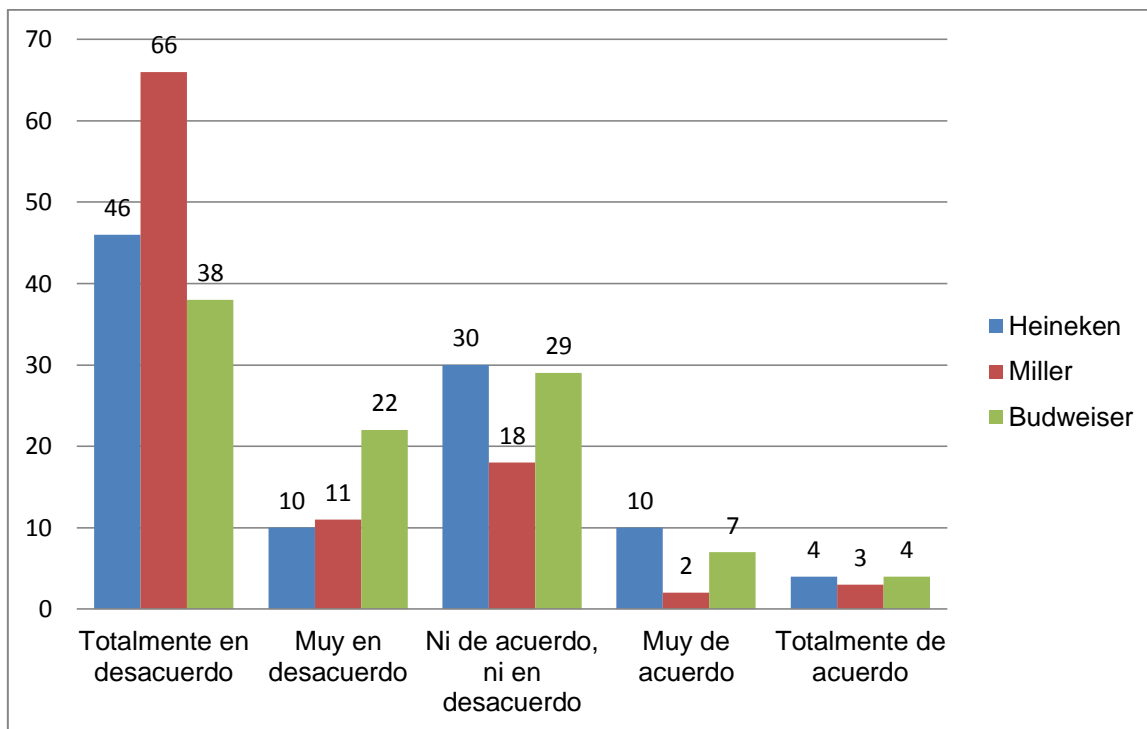


Figura 20. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

Los resultados obtenidos expresan que el 10% de los consumidores considera que se encuentran dentro del rango de consumidores leales a la marca importada factor que se atribuye al fenómeno migratorio debido a que estas marcas eran conocidas en el entorno social teniendo un posicionamiento, calidad y buen precio en el mercado de sus antiguos lugares de residencia como son Estados Unidos, España entre otros; mientras que el 64% expresa mientras que el 64% manifiesta que no tienen una lealtad con el consumo de la cerveza importada debido a que son indiferentes con la marca y tienen un gusto arraigado por consumir cerveza nacional.

En la ciudad de Yanzatza la marca Heineken es la que se ubica con el mayor porcentaje de consumidores con el 14%, este fenómeno coincide con lo manifestado por propietarios de bares, discotecas, licorerías y restaurantes quienes expresaron que la marca Heineken tiene una salida más constante de productos; seguida por Budweiser con el 11% se considera el hecho de migración y retorno voluntario existente en la actualidad ya que como denominador común se puede resaltar que esta marca tiene gran posicionamiento de mercado en el exterior y los migrantes al estar de visita o retorno al país de origen continúan consumiéndola.

Gráfico 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

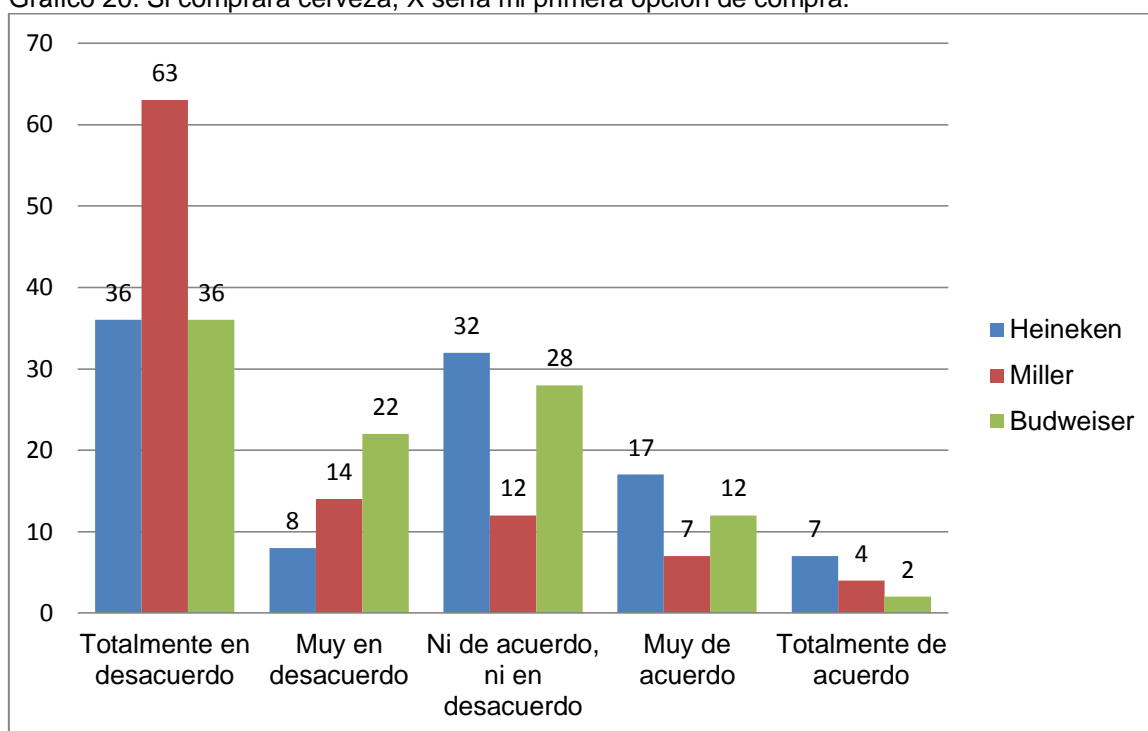


Figura 21. Primera opción de Compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

El 16% de los encuestados manifiestan que la cerveza importada sería su primera opción de compra atribuyendo esta inclinación al sabor y en ocasiones especiales; por el contrario el 60% no considera a la cerveza importada como su primera opción debido a que el precio es elevado en comparación de las marcas existentes en el mercado.

Los consumidores del cantón Yantzaza expresan que si comprara una X cerveza Heineken sería su primera opción con un total del 24% dentro del rango de medición totalmente de acuerdo, por otra parte se deduce que las marcas Budweiser tiene un 14% y Miller un 11%; siendo Miller no se encuentran dentro de la preferencia con un 77% se ubica en el rango determinado como totalmente en desacuerdo siendo la cerveza con menor acogida en el mercado secundario. Entre las expresiones manifestadas por los entrevistados tenemos que La cerveza importada no están dentro de la opción de compra de las personas del cantón Yantzaza, existiendo una demanda relativamente baja, los distribuidores consideran que no existe una lealtad al producto debido a la falta de comunicación, publicidad, promociones y estrategias de que permitan crear constancia de consumo en los clientes.

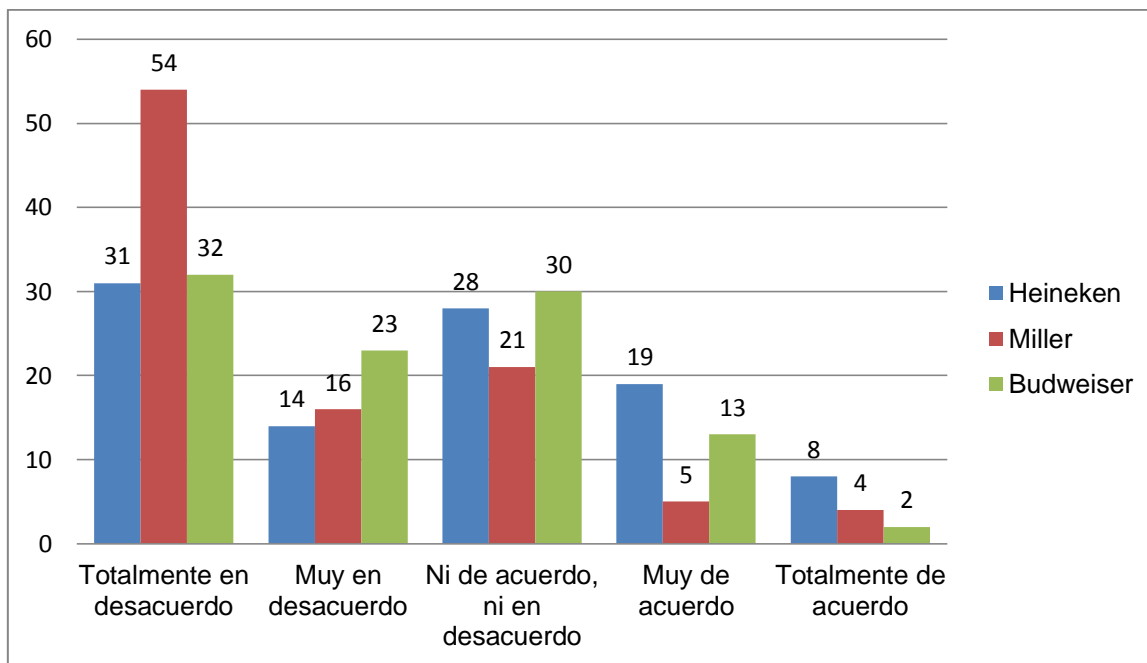


Figura 22. Fidelidad de Marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

Si la cerveza importada estaría disponible en un punto de venta tendría un 17% de aceptación para comprarla mientras que el 57% de los encuestados manifiestan que no comprarían, de acuerdo a los testimonios de licoreras, bares y consumidores en la marca importada no existen planes estratégicos para impulsar las ventas y el consumo.

El porcentaje de fidelización es favorable para la marca Heineken con un total del 27% quienes estarían totalmente de acuerdo en no comprar otras marcas si la marca X en este caso Heineken estarían disponibles en un punto de venta. Seguida por la marca Budweiser con un 26% y en tercer lugar la marca Miller con un 9%. Se deduce que existe una tendencia para conservar clientes más leales para prolongar la relación con la marca, los resultados surgen de las características de calidad, sabor, constancia en la producción, las recomendaciones surgidas por consumidores constantes, flujo migratorio. De acuerdo a las declaraciones emitidas en la entrevista realizada a la empresa ILELSA, único distribuidor autorizado que radica en el cantón Yantzaza, se deduce que las personas no consumen marcas importadas debido al precio superior a la competencia, promociones, incentivos y campañas publicitarias constantes, consideran que el porcentaje de lealtad con las marcas importadas es relativamente bajo, siendo imprescindible la creación de estrategias localizadas y enfocadas a incrementar la fidelización de los clientes consumidores.

3.3.2 Conciencia de la marca

La conciencia de marca, por su parte, se refiere a la fuerza con que la marca está presente en la mente del consumidor (Pappu, Ravi, Pascale Quester, & Ray W. Cooksey, 2005); ocurre cuando existe la asociación entre la marca y la clase de producto, donde el consumidor potencial reconoce o asocia la marca como integrante de cierta clase de productos. Con eso, la conciencia puede ser simplemente de reconocimiento de marca hasta recall o recuerdo (dominancia, al ser la; única marca recordada por el consumidor). A pesar de que muchos no lo consideran como fuente de creación de valor de marca, (Aaker, D.A., 1992), afirma que muchas firmas ya ven como importante esa dimensión.

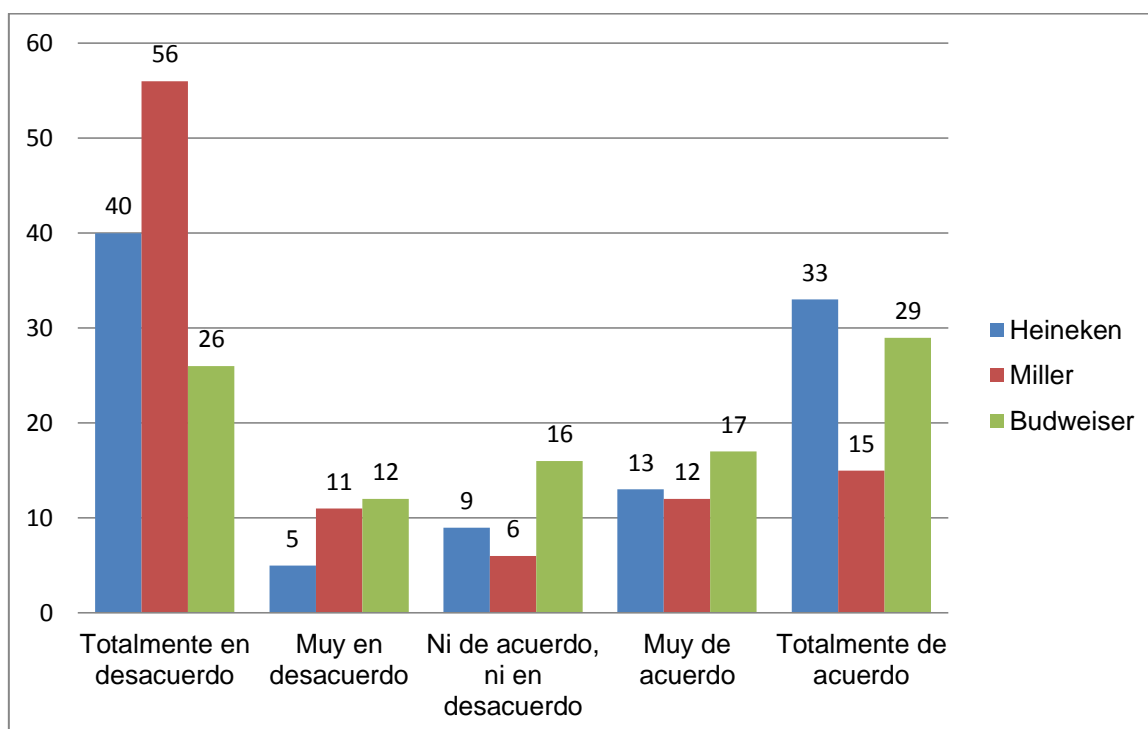


Figura 23. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

En este criterio la investigación demuestra que el 40% de los encuestados han oído hablar de la marca importada siendo su principal fuente los familiares residentes en el exterior, por el contrario el 50% no tiene idea de la marca en mención confirmando la falta de difusión, publicidad y estrategias de marketing.

La mayor frecuencia de respuestas se le atribuye a la marca Heineken y Budweiser con un porcentaje del 46, seguida por la marca Miller con un 27%. Se concluye que en el cantón Yantzaza se oído hablar de las marcas importadas en un porcentaje mínimo, la tendencia se debe a la falta de canales de distribución, promoción, publicidad comercial directamente

enfocada a los consumidores y clientes distribuidores. Los encuestados manifiestan que de las tres marcas no se ha visualizado propaganda televisiva, radial, afiches, poster y tampoco han tenido presencia en eventos de feria, e inclusive en la fiestas de cantonización jamás se ha escuchado una promoción efectuada por ninguna marca de cerveza importada.

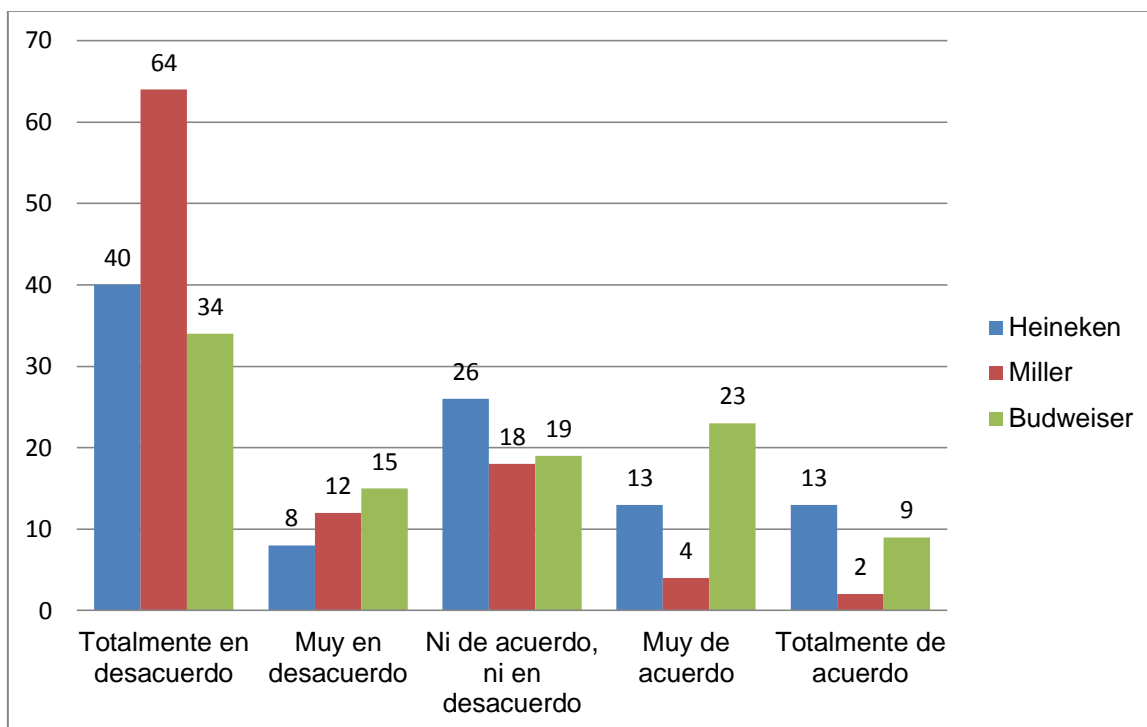


Figura 24. Posicionamiento de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

El 64% de los consumidores expresan que cuando piensan en cerveza, la marca importada es una de las que llegan a su mente, mientras que el 173% dice que piensan menos en la marca importada y más en la marca nacional, siendo su principal factor la publicidad constantemente emitida por Cervecería Nacional.

Al sumar las categorías de respuesta positiva muy de acuerdo y totalmente de acuerdo tenemos como resultado que la cerveza que más llega a la mente de los consumidores es Budweiser con un total del 32%, seguida por Heineken con el 26% y en contraste con una respuesta mínima se asigna a Miller con un 6%; en esta sección se atribuye el resultado al reciente evento promocional (hace 6 meses), ejercido por parte de la marca Budweiser en El Comisario Tía, donde se efectuó un evento de degustación, promoción para los consumidores. Tras analizar la información recibida en la entrevista realizada encuestado se determina que la marca Budweiser como resultado de la estrategia de promoción aplicada,

se ubica como la primera cerveza importada que viene a la mente de los consumidores del cantón Yanzatza.

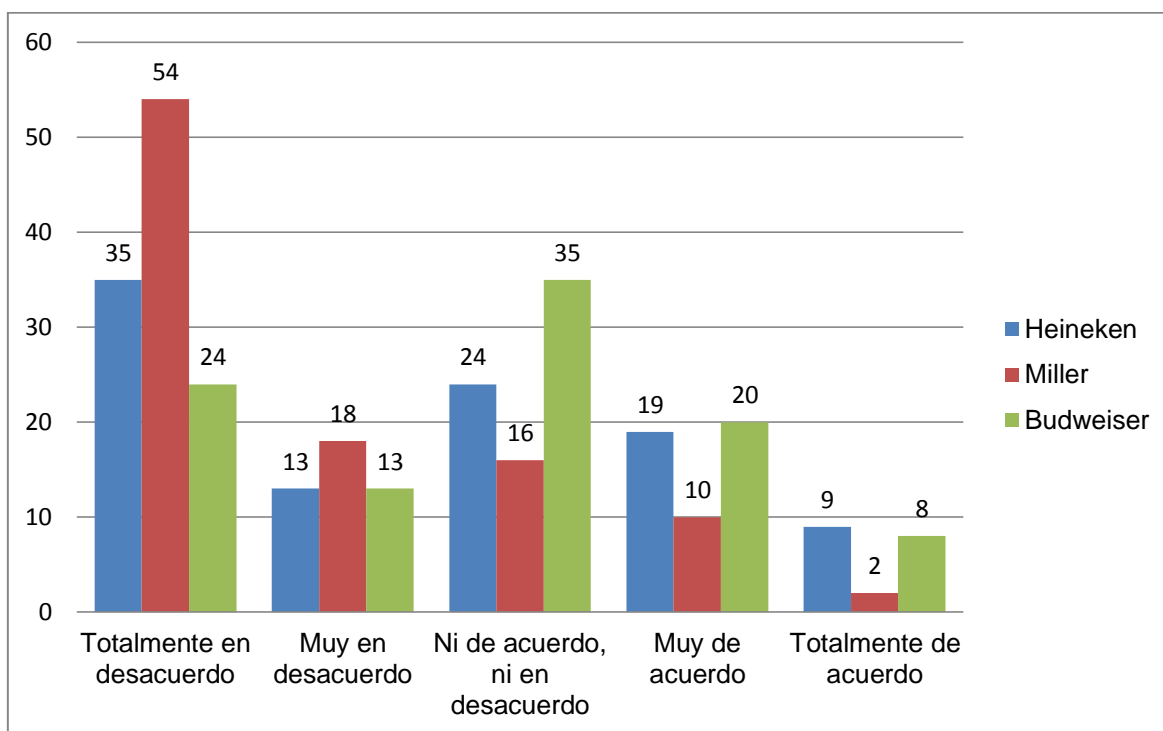


Figura 25. Familiaridad de marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

Al 22% de los encuestados les resultan familiares las marcas de cerveza importada debido a que cuentan con una gran aceptación a nivel internacional siendo las cervezas más consumidas por los países en el mundo y nuestro País al inminentemente migratorio se ve influenciado por los familiares y/o amigos. Por el contrario al 53% no les resulta familiar atribuyendo esta consecuencia a la falta de posicionamiento, publicidad y marketing en el mercado.

Los resultados son constantes Heineken y Budweiser con el 28% cada uno son la marca que a los consumidores les resulta más familiar, debido a la fuerte al reconocimiento asertivo que tienen con el logotipo y la presentación; además de la publicidad boca a boca que se recibe de familiares, amigos y conocidos residentes en el exterior, se concluye que existe una gran influencia de comentarios positivos para la marca de cerveza importada Heineken y Budweiser proveniente de migrantes.

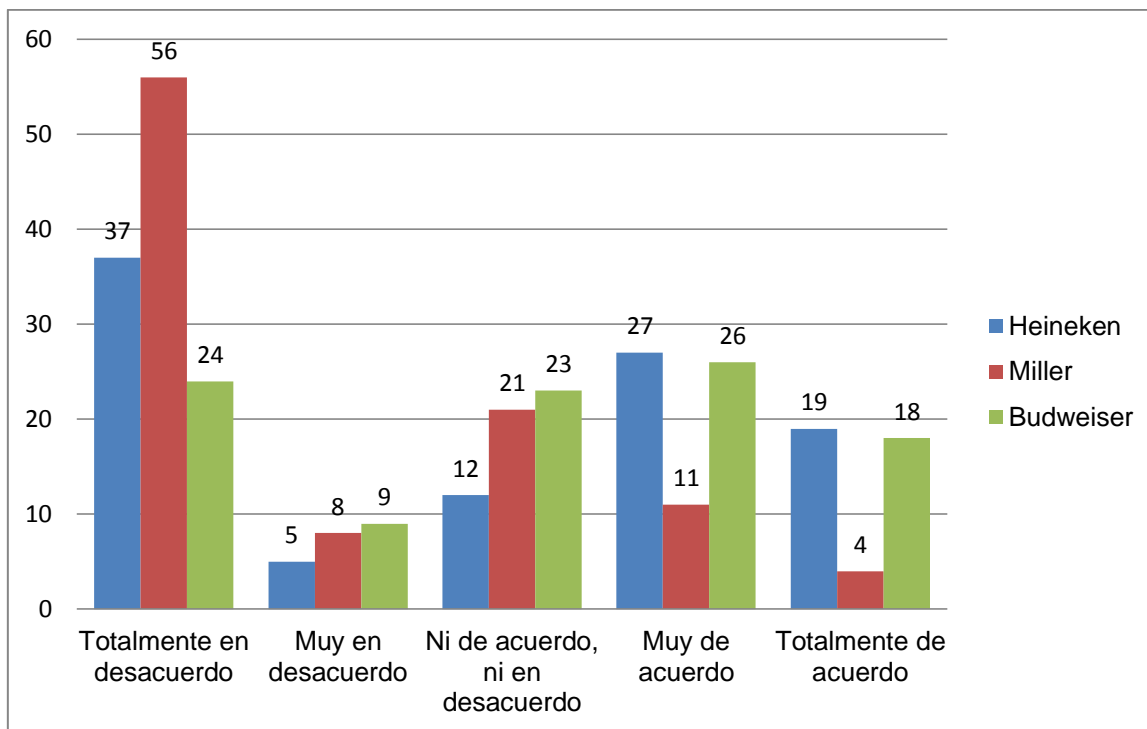


Figura 26. Conocimiento de Marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La indagación demuestra que el 35% de las personas si tienen conocimientos sobre las marcas importadas de cerveza mientras que el 46% expresa lo contrario, índice negativo que se deriva de la influencia que tiene el entorno o diario vivir del estrato social al que pertenecen los consumidores.

Predomina en los encuestados el hecho de conocer más la marca Budweiser con un 44%, seguida por la marca Heineken con un 39%, respuestas que se derivan del hecho de haber consumido con anterioridad esta marca y retener un proceso de aprendizaje favorable en relación al sabor de la marca Budweriser.

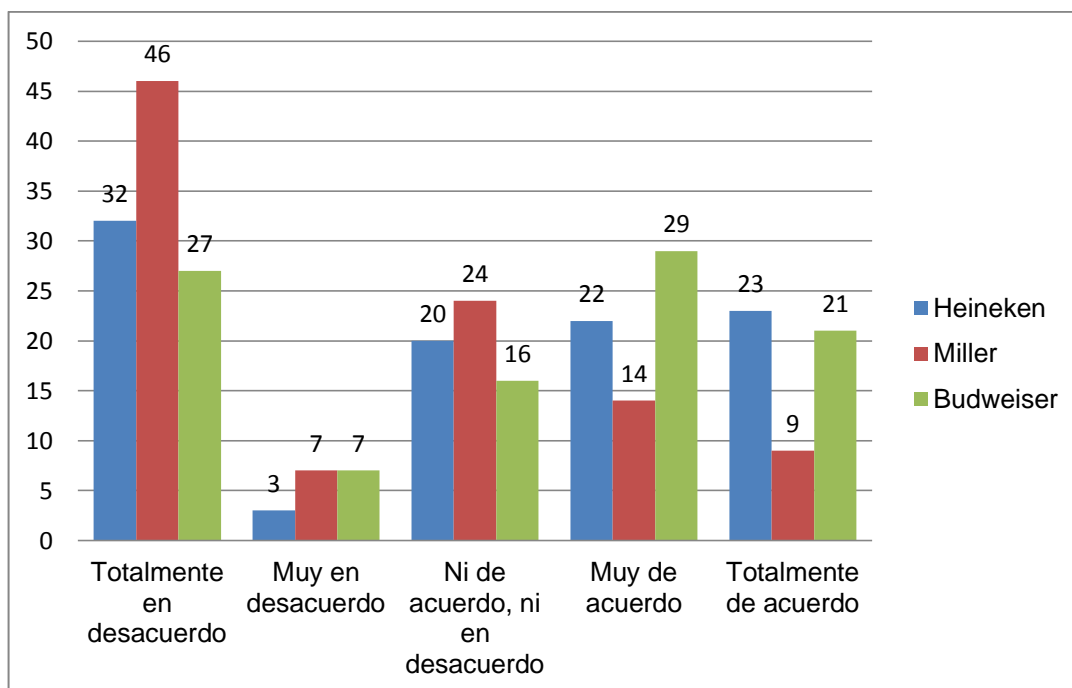


Figura 27. Reconocimiento de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

La marca de cerveza importada tiene un 39% de reconocimiento en las personas encuestadas, sin embargo existe un 41% que expresan lo contrario; siendo la falta de posicionamiento de marca en el mercado su principal causa, factor que está directamente relacionado con el producto, con la venta y distribución.

Las marcas de cerveza importada Heineken y Budweiser tienen un margen mínimo de diferencia siendo el 45% y el 50% respectivamente. El porcentaje de encuestados reconoce con mayor facilidad a la marca de cerveza importada Budweiser. Se determina que en el cantón Yantzaza las personas tienen un fuerte reconocimiento de marca relacionada con las características de presentación pero no existe un posicionamiento efectivo de mercado a mediano y largo plazo. Se concluye que la marca importada tiene reconocimiento pero no está posicionada.

A lo largo de la investigación referente a la conciencia de la marca se le atribuye un efecto positivo para la marca Budweiser y Heineken, siendo la marca de las que más se ha oído hablar, con la que más familiarizados se encuentran, la que más conocen y la marca que fácilmente se reconoce de entre otras marcas competidoras que existen dentro del mercado del cantón Yantzaza. Las marcas importadas tienen una fuerte conciencia de marca, debido a los esfuerzos continuos de marketing que reportan en las grandes ciudades, donde residen un gran porcentaje de familiares de los habitantes del cantón Yantzaza.

3.3.3 Calidad percibida

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Zeithaml, 1988). Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evolución favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento. (Farquar, 1989)

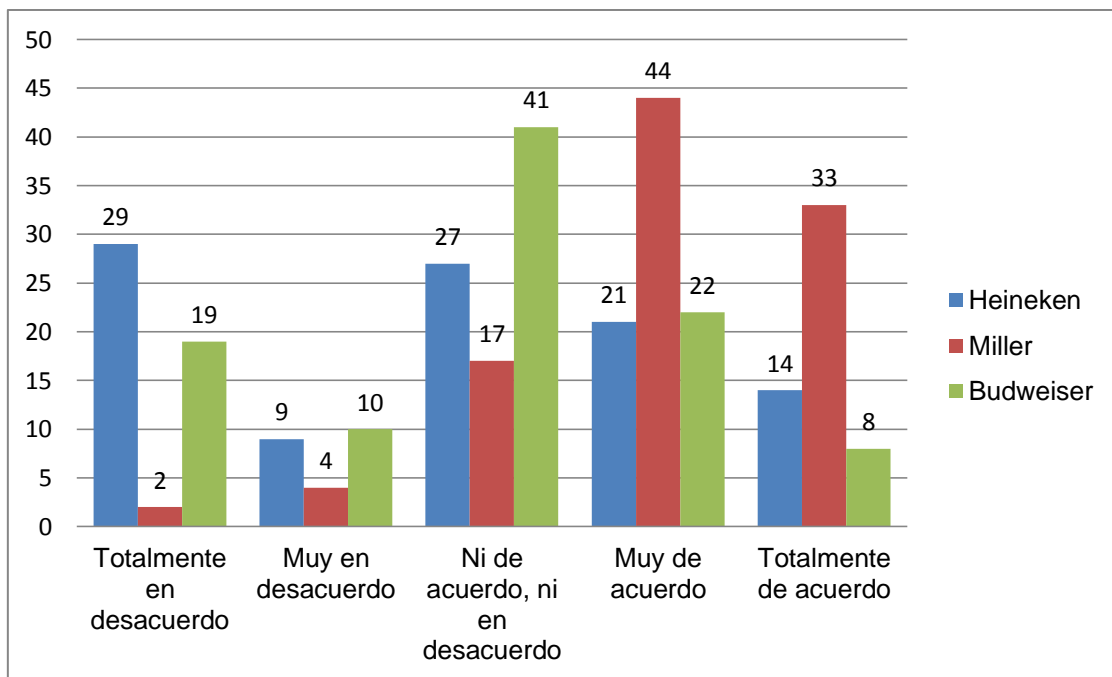


Figura 28. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

En un 47% la investigación demuestra que los encuestados reconocen que la marca importada ofrece productos de buena calidad, basados en el conjunto de atributos que integran a la cerveza desde el embotellado, diseño, marca, envase que van acordes con las exigencias del consumidor mientras que el 25% no coincide con esta manifestación debido a la escasa frecuencia de consumo y son indiferentes a la marca.

Los encuestados perciben que los productos de muy buena calidad están dentro de la línea de Heineken, en primer lugar con un 35% y Budweiser en un 30% en segundo lugar. Esta tendencia se asocia a la distinción del producto en sus características tangibles e intangibles de la cerveza importada son asociadas con productos de buena calidad, sin embargo no

cuenca con la aceptación, posicionamiento del producto en el mercado, convirtiéndose en un aspecto negativo dentro de la línea de comercialización.

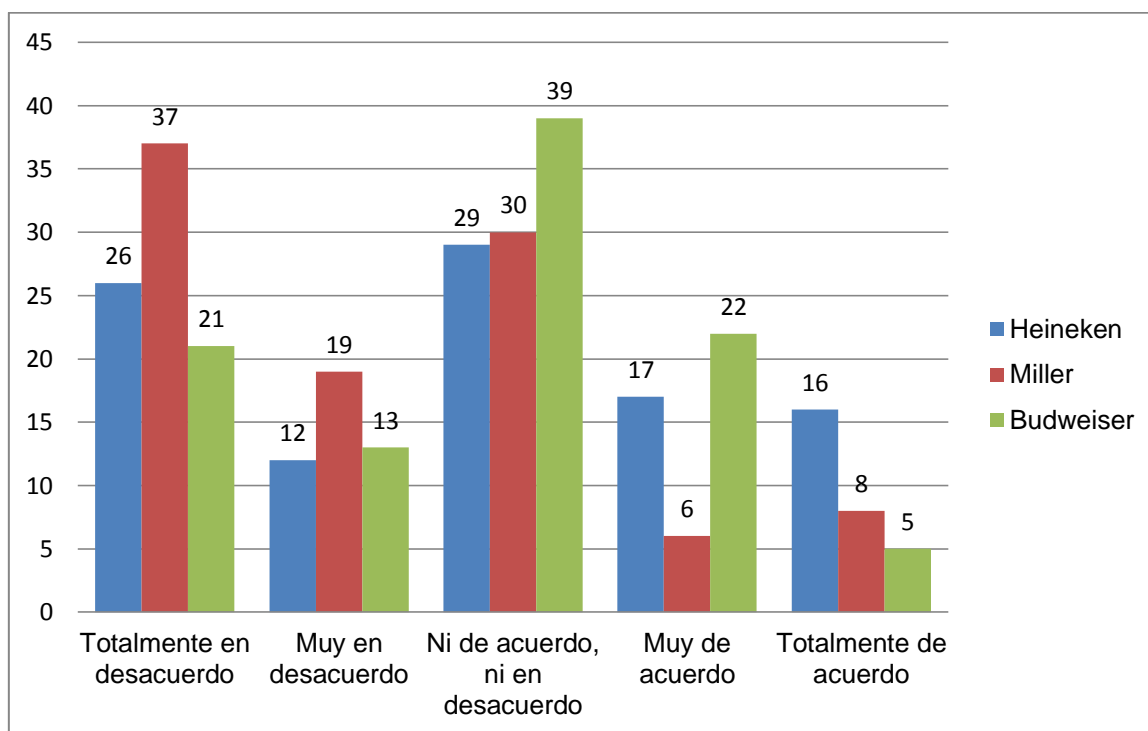


Gráfico XX: Calidad consistente de la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La calidad consistente de la marca importada tiene un 25% de satisfacción en los consumidores atribuyendo este índice a la apariencia, aroma, sabor y cuerpo que construyen un perfil sensorial específico de cerveza importada; mientras que el 43% son indiferentes a la cerveza importada debido a la falta de lealtad y frecuencia de consumo.

Heineken tiene un nivel de satisfacción del 33% seguida por Budweiser con un 27%; en los consumidores que reconocen que la calidad de sus productos son consistente en el sabor tanto frío como al ambiente, distinguiéndose también por lo atractivo de su presentación, la estabilidad física y la percepción del sabor. En cuanto a baja percepción que existe para cerveza Miller se puede resaltar que los encuestados consideran que el sabor no es consistente.

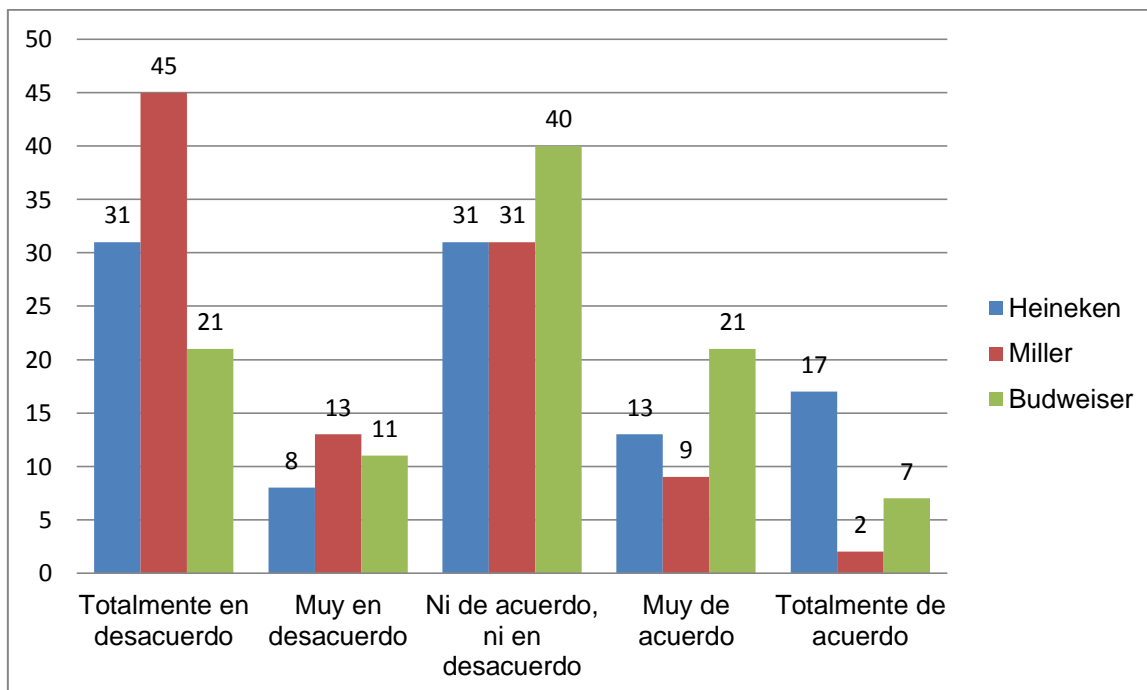


Figura 29. Confianza en la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

Los encuestados manifiestan en un 23% que si tienen confianza en la cerveza de marcas importadas asociando este marcador a la percepción que existe en cuanto a la calidad mientras que el 43% consideran que la cerveza importada no es de confianza, debido a su falta de su involucramiento con el entorno y comunicación.

La cerveza Heineken tiene un 30% de confianza en los consumidores seguida por Budweiser con un 28%; factores que se generan debido a su falta de gestión para establecer una relación con el público objetivo del cantón Yantzaza; el bajo índice de involucramiento con su entorno específico, la falta de incidencia positiva en la comunidad local; es decir que las marcas importadas con cuentan con un reconocimiento y admiración. En definitiva la marca Heineken y Budweiser está catalogada dentro del nivel aceptable de confianza en los consumidores, con igual proporción se ubica a la cerveza

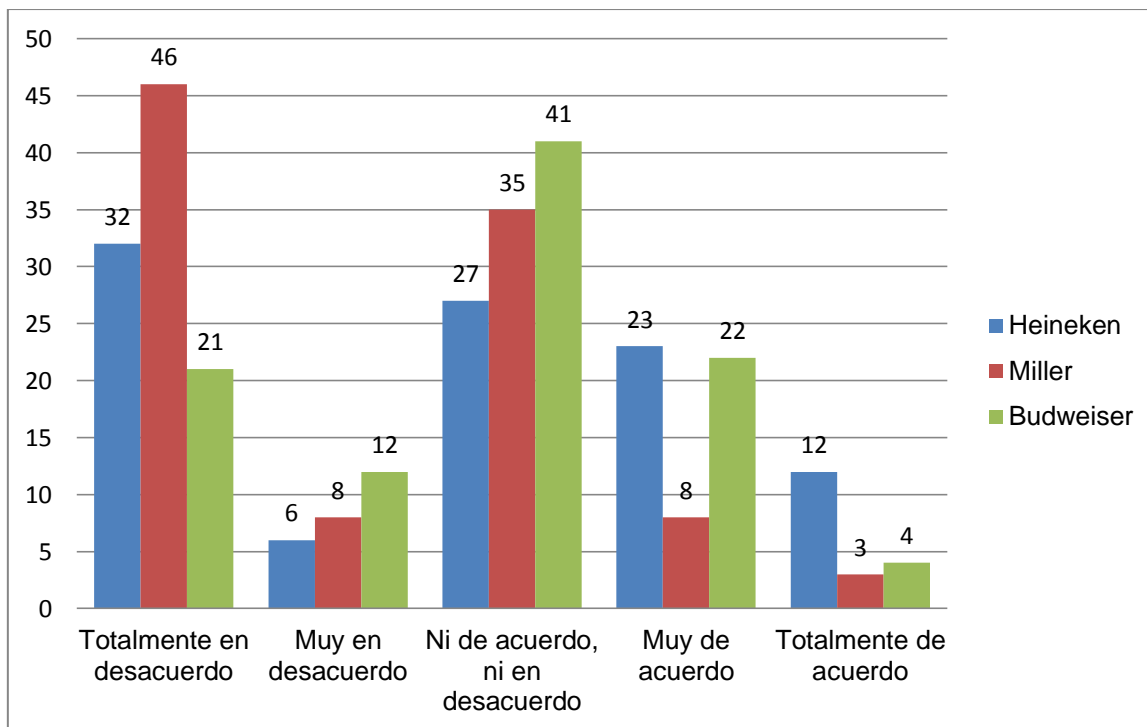


Figura 30. Características excelentes de la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación demuestra que el 24% considera que la cerveza importada si tienen características excelentes en el conjunto de su producto en cuanto a su aroma, cuerpo, sabor y consistencia mientras que el 42% no está de acuerdo; porcentaje negativo que se genera debido al consumo esporádico que existe.

El hecho de que Heineken tenga un porcentaje de 35% mayor al de sus competidor Budweiser 26% en las preguntas relacionadas con la calidad de percepción propician un porcentaje favorable las características excelentes, calidad constante, fiables y de confianza, que los encuestados consideran que tiene su producto. La marca Miller presenta una tendencia negativa al nivel de percepción debido a que los encuestados consideran que el sabor es menos agradable que el de sus competidores, además no existe una circulación constante del producto, debido a la baja demanda existente.

Los consumidores reconocen que los productos son de buena calidad, consistente, confiables y de características excelentes, pero no existe un posicionamiento real en el mercado del cantón Yantzaza, siendo su principal falencia el involucramiento con el entorno directo de inversión, falta de difusión, publicidad y marketing.

3.3.4 Asociación de marca

3.3.4.1 Valor percibido

El cociente del valor percibido relaciona el beneficio esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido (Monroe, 1993), Este concepto es una muestra más de la relación que existe entre el precio a pagar por la marca y la calidad percibida de la misma. (Rao & Monroe, 1989) Mostraron la relación positiva que existe entre el precio y la percepción de calidad, la cual se pone de manifiesto en diferentes investigaciones anteriores revisadas en su trabajo de integración. De manera indirecta al incrementarse la calidad percibida mediante la percepción del precio, este se relaciona positivamente con el valor de marca. (Yoo,, Donthu, & Lee, 2000)

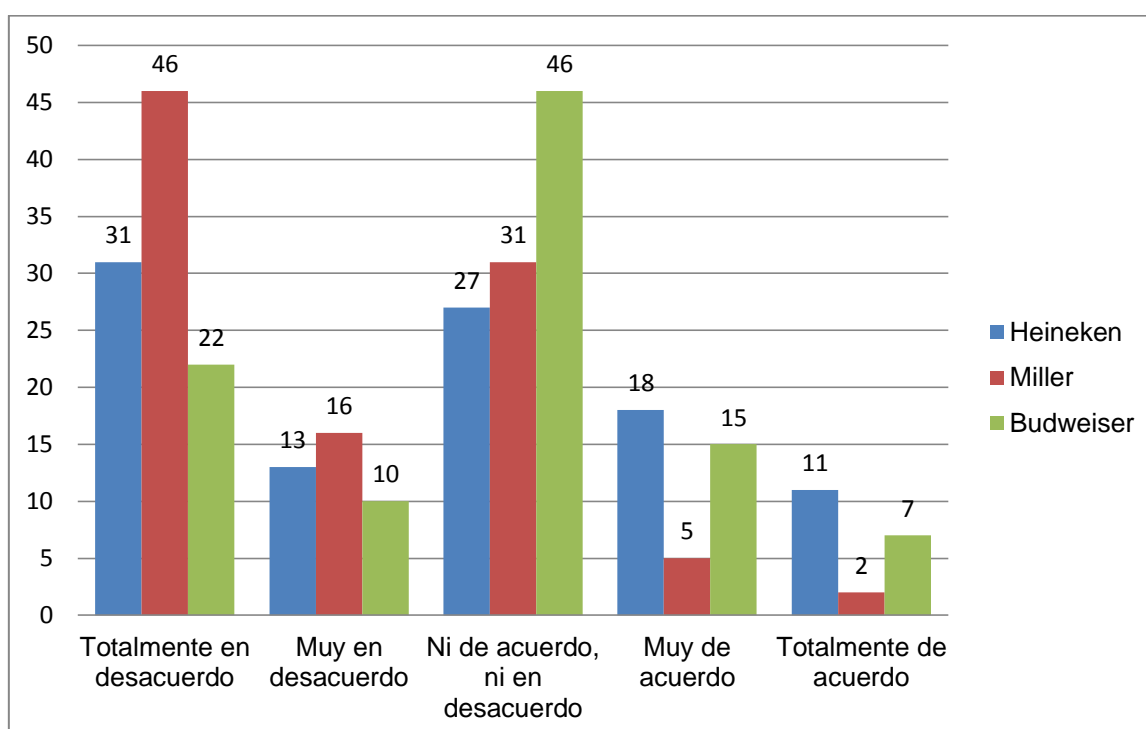


Figura 31. Relación calidad – precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

El 19% consideran que la cerveza importada si tiene una buena relación calidad – precio siendo su principal causa la agradable reconocimiento sensorial que existe en los consumidores basando su experiencia en el sabor, consistencia y calidad mientras que el 46% están totalmente en desacuerdo debido a la lealtad que existe en el mercado por otras cervezas Premium con un costo menor.

Las personas encuestadas del cantón Yantzaza, manifiesta que la marca Heineken tiene una buena relación entre calidad y precio con un 29%, la marca Budweiser está dentro de un rango aceptable con un 21% mientras que a Miller se la ubica dentro del rango muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 62%. Las respuestas negativas para Miller se derivan de la poca participación existente y de la percepción de un precio elevado en comparación de sus competidoras.

Gráfico 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

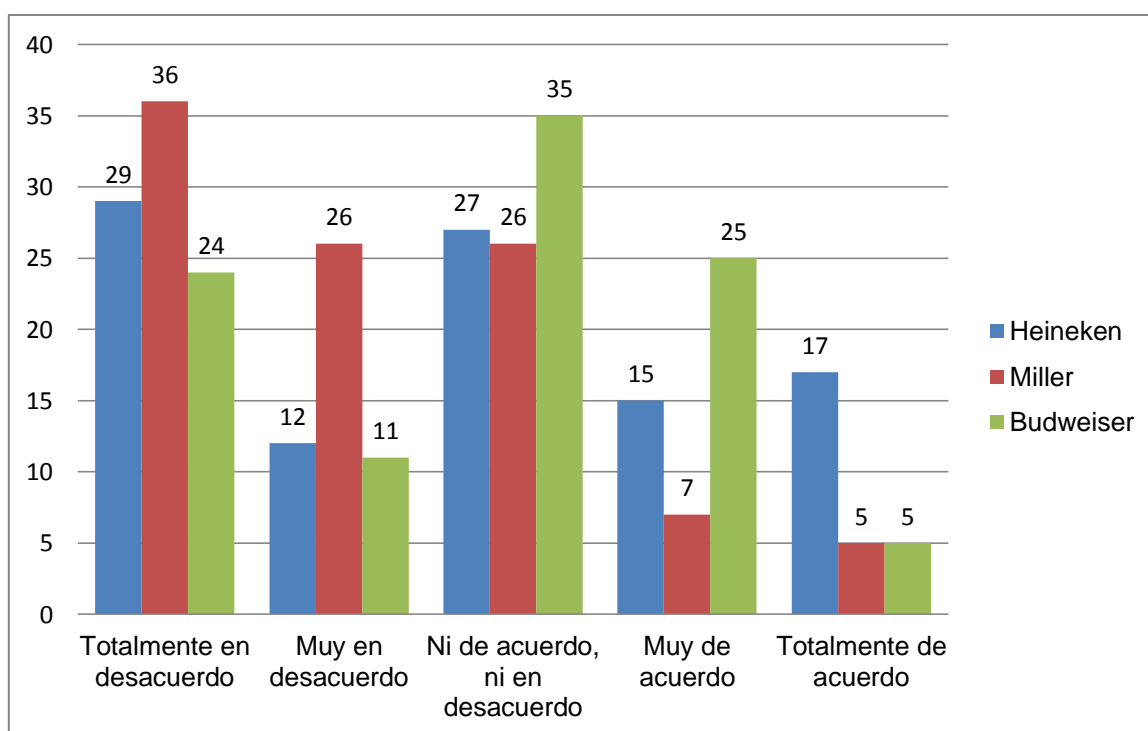


Figura 32. Criterio de buena compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación aplicada demuestra que en un 25% de los encuestados consideran que compara cerveza importada es una buena compra, no obstante el 46% manifiesta lo contrario debido a la existencia de productos similares y sustitutos en el mercado, que cuentan con mayor circulación, arraigo cultural, y precios más económicos.

Tomando en cuenta los criterios emitidos se deduce que la Heineken es la marca que se considera como una buena compra en un 32%, seguida por Budweiser cabe resaltar que los encuestados asocian a la cerveza como exclusiva, y prefieren consumirla en ocasiones especiales asociándola a la clase social media y alta.

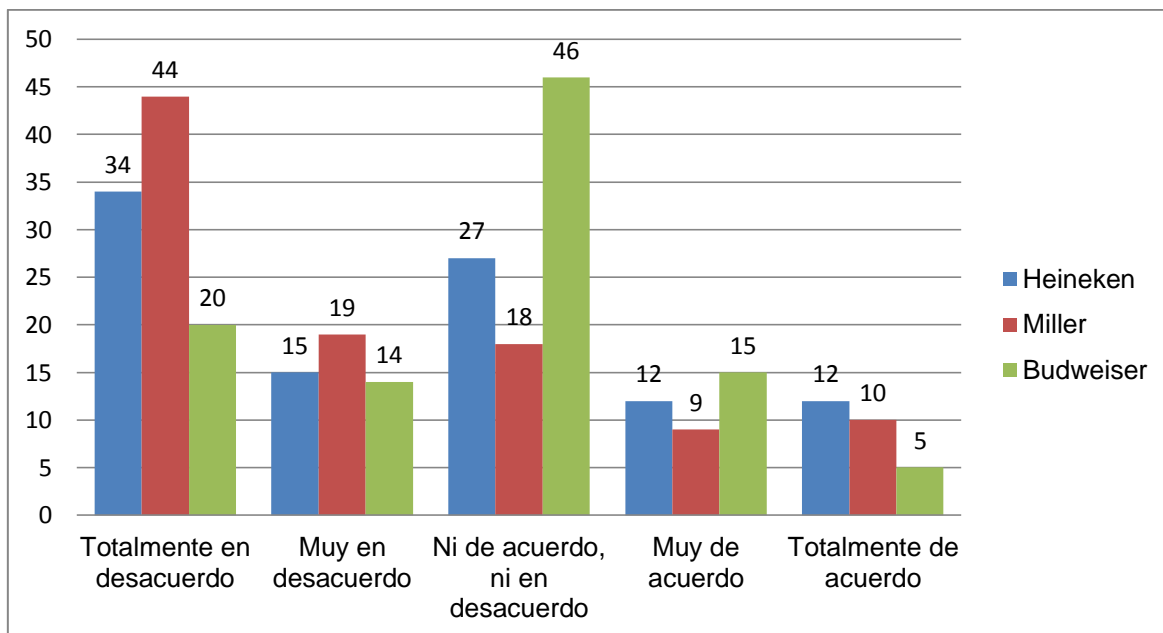


Figura 33. El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

El 22% de los encuestados considera que la cerveza importada es una compra superior al precio que se paga por ella debido a la confianza que existe en las características del producto mientras que el 49% opina lo contrario debido a la existencia de productos similares, con mayor presencia en el mercado, mayor circulación y precios menores.

En efecto a pesar de ser considerada con una cerveza de precio elevado la marca Heineken tiene un porcentaje del 24% para ser considerada como una buena compra, de acuerdo a las expresiones de los encuestados, si ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella pero reconoce que si existen productos similares a menor precio. Con la marca Budweiser el porcentaje se ubica en un 20%, es decir que el valor percibido del producto en relación al precio es moderado. No obstante, Miller tiene una percepción completamente diferente; el precio es demasiado elevado para el producto que ofrece.

El valor percibido por los encuestados en relación a la buena calidad – precio de producto, la relación con el precio que se paga por ella, y si lo considera como una buena compra, se le ubica en el primer lugar a la marca Heineken seguida de Budweiser y por último a la marca Miller. Se deduce que el valor de la cerveza importada es más elevado pero el cliente consumidor los asocia con indicadores de excelencia y calidad. Los encuestados asocian a la marca importada con la clase social media y alta, considerándola como un privilegio

exclusivo para ocasiones especiales. Se reitera el problema de reconocimiento de marca pero con escaso posicionamiento del producto.

3.3.4.2 Personalidad de la Marca

La personalidad de la marca se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasa diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás. (Aaker & Álvarez del Blanco, 1995). La dificultad en la determinación de escalas para la medición de la personalidad de la marca lleva a (Aaker, J.L., 1997) a proponer instrumentos que sean capaces de comprender el uso simbólico de la marca independientemente de su asociación a una categoría de producto. No obstante, su limitación se encuentra en el hecho que no todas las marcas tienen personalidad, especialmente aquellas que se posicionan sobre la base de su funcionalidad.

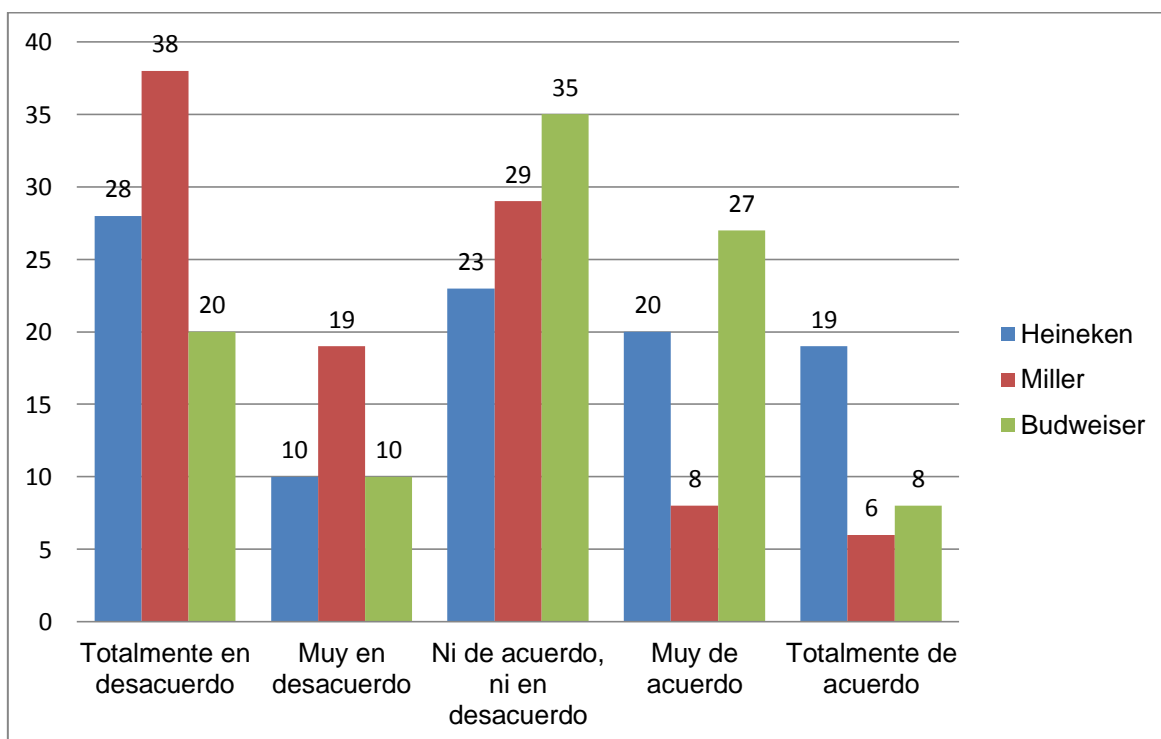


Figura 34. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Los indicadores de la investigación revelan que los consumidores consideran en un 73% que la marca de cerveza importada tiene personalidad en las características de su envasado y producto aspectos que las diferencia de las marcas de producción nacional, sin embargo

el 49% considera lo contrario debido a la similitud del empaquetado en la lata considerando que el cambio que existe es referente a los colores, pero sin lugar a duda resalta la diferenciación existente en el sabor.

Los criterios emitidos se sustentan en las consideraciones emitidas por las personas encuestadas, nótese que la marca Heineken es percibida en un 39% como la marca con mayor personalidad ya que las personas perciben claramente los calores y atributos de la marca, las personas encuestadas reconocen y detallan los rasgos característicos, con mayor aproximación que Budweiser en un 35%. La población del cantón Yantzaza está consciente de la singularidad y relevancia de las marcas importadas como un nexo directo al sector Premium. La cerveza Miller no tiene participación en el mercado del cantón Yantzaza.

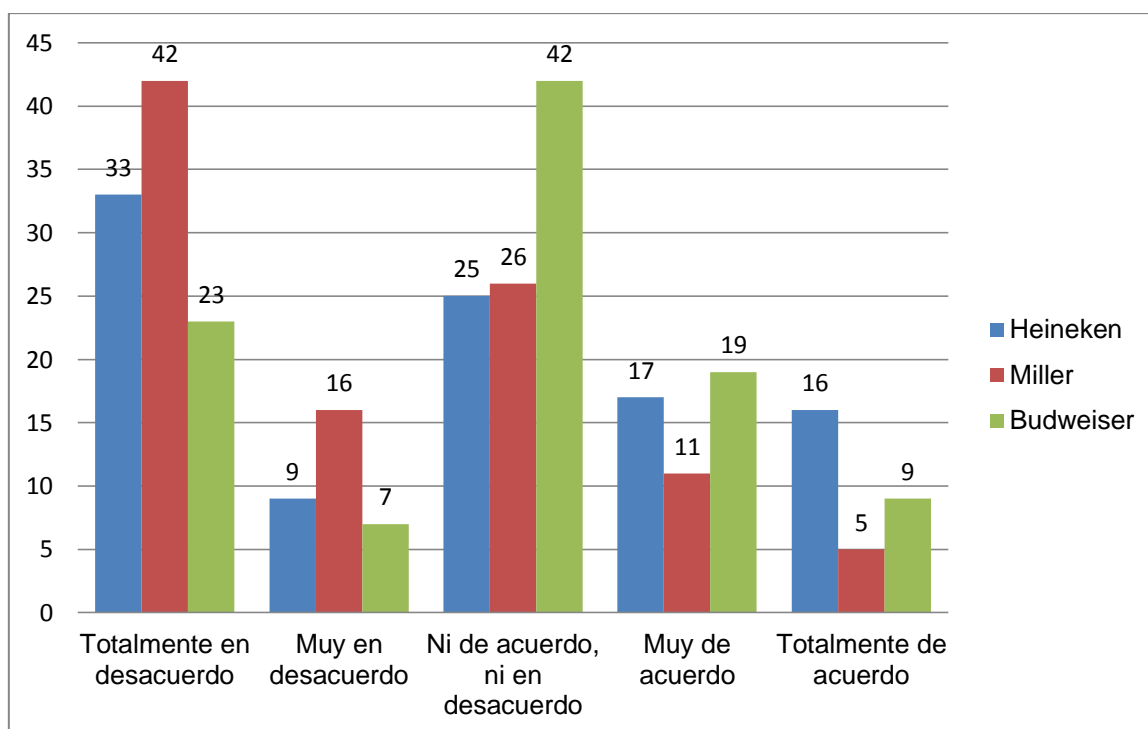


Figura 35. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Los resultados de la investigación respalda que en un 25% de los consumidores considera que la cerveza importada es interesante en su diseño de logotipo, colores y características mientras que el 44% opina lo contrario siendo indiferentes a este tipo de producto.

Heineken se ubica como la principal marca interesante en un 33% para los consumidores del cantón Yantzaza porque han consumido su producto y el proceso de aprendizaje les pareció favorable, despertando en ello es interés por volver a probar esta marca, el impacto

de estatus social también hace que los consumidores tengan una necesidad por vincular las experiencias con los compañeros de trabajo y reuniones importantes. Se registra la oportunidad de mercado existente gracias a la diferenciación entre el producto Heineken y las demás cervezas importadas y nacionales, ya que de acuerdo a los resultados expuestos, Heineken ha logrado gestionar un mayor grado de interés en las personas del cantón Yantzaza, seguida por la marca Budweiser en un 27%.

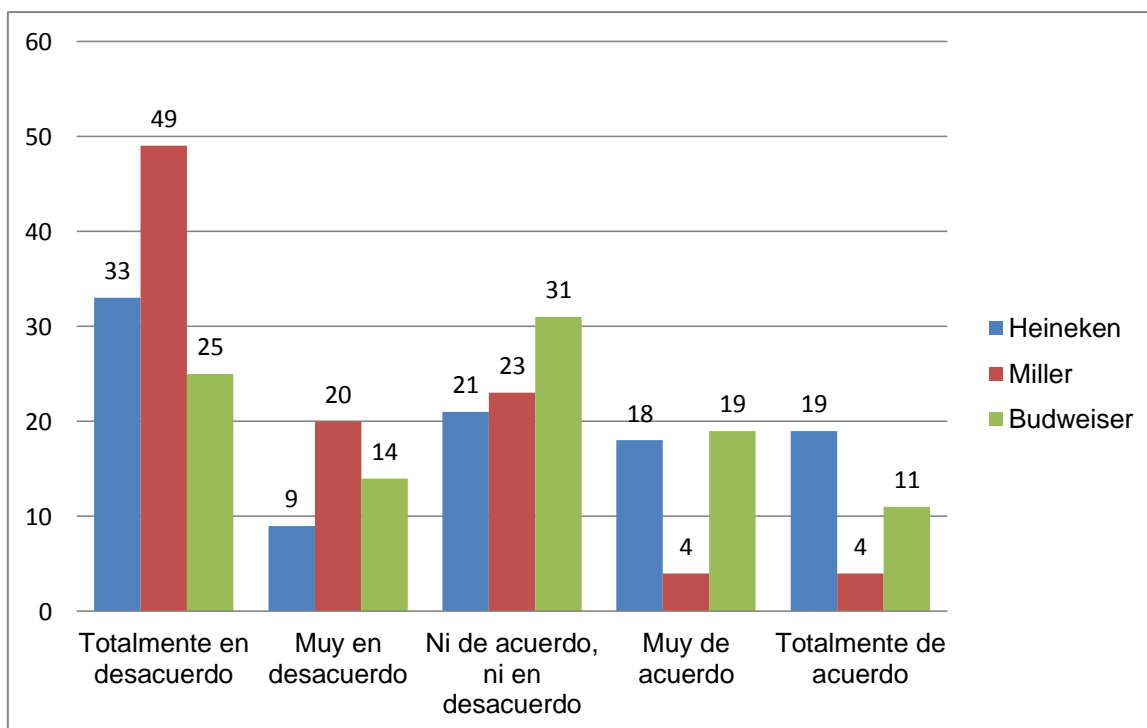


Figura 36 Conocimiento del tipo de consumidor por marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación demuestra que un 25% tiene un claro conocimiento del tipo de consumidor por marca y el mercado meta de la cerveza importada son las personas ubicadas dentro de un extracto social medio – alto con estabilidad laboral, ingresos residuales, fijos, en constante estabilidad y crecimiento, mientras que el 50% no tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen la cerveza importada.

Las personas encuestadas expresan que la cerveza Heineken es consumida en un 37% por personas del extracto social medio – alto: con similares características para la cerveza Budweiser en un 30%, manifestando que los consumidores están integrados por personas que ocupan cargos públicos, con remuneraciones económicas estables, con baja carga familiar, estudiantes y profesionales del cantón Yantzaza.

De forma sincrética se puede decir que el valor de marca en cuanto a personalidad e interés ha sido asignado con una mayor puntuación para la marca Heineken en segundo lugar la marca Budweiser y por último con una marcada diferencia la marca Miller. De este proceso de encuesta y entrevista se indica que las cervezas importadas Heineken, Budweiser y Miller están integradas por consumidores de la clase social media y alta. Heineken al ser una marca con personalidad e interesante se diferencia de sus competidoras, ya que de acuerdo a las apreciaciones de los encuestas esta marca aporta más valor agregado y al mismo precio.

3.3.4.3 Asociaciones de organización

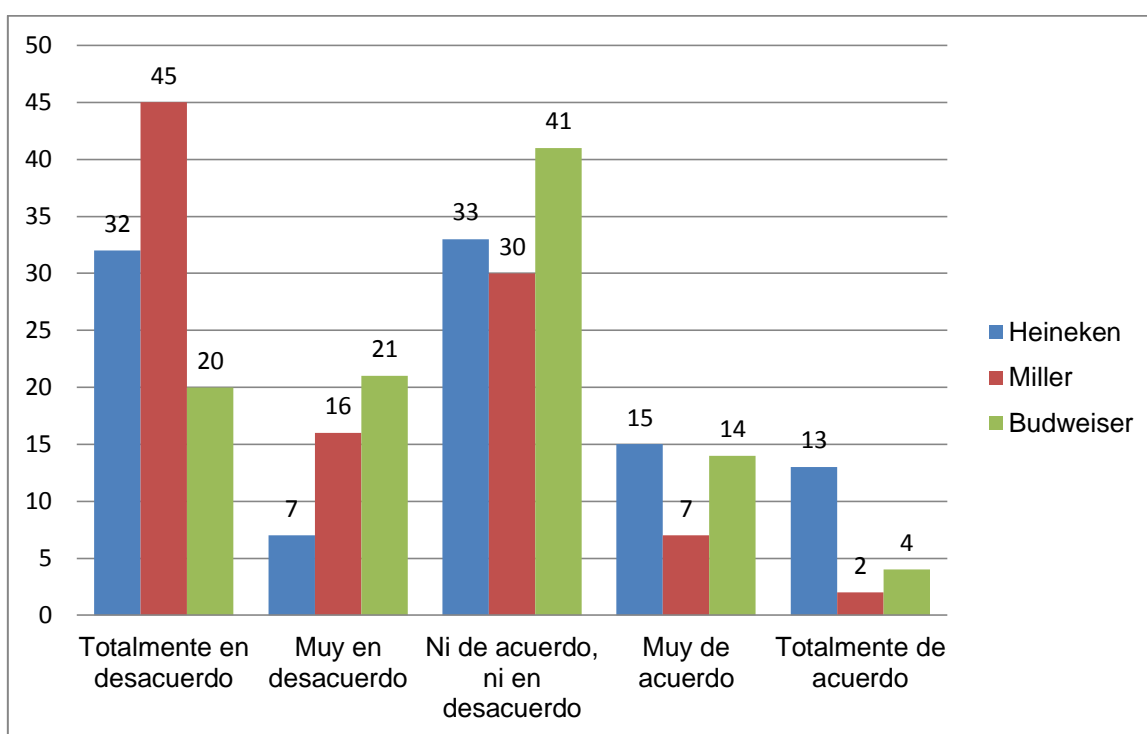


Figura 37. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Los resultados obtenidos demuestran que el 18% de los encuestados si confían en la empresa que fabrica la cerveza importada a pesar de no conocerla, la confianza se basa en los altos estándares de la calidad, color, sabor constante que tiene el producto final; mientras que el 47% expresa lo contrario debido a la comunicación o difusión de información referente a los orígenes, plantas operacionales y demás relacionados con la empresa aunque asumen el hecho de que para ser reconocida como marca Premium deben pasar con un control de calidad estricto de acuerdo a los requerimientos propios de la producción y comercialización.

El resultado final que demuestra este estudio dice que los encuestados confían en la empresa que fabrica la marca Heineken en un 28%, seguida por budweiser con un 18%. No obstante se registra que el porcentaje de conocimiento existente por parte de la población del cantón Yantzaza a nivel general en cuanto a los procesos de producción y las empresas que fabrican la cerveza importada es poco tangible, derivándose sus respuestas directamente de noticias esporádicas observadas en televisión, lecturas efectuadas en periódicos y alguna información circunstancial.

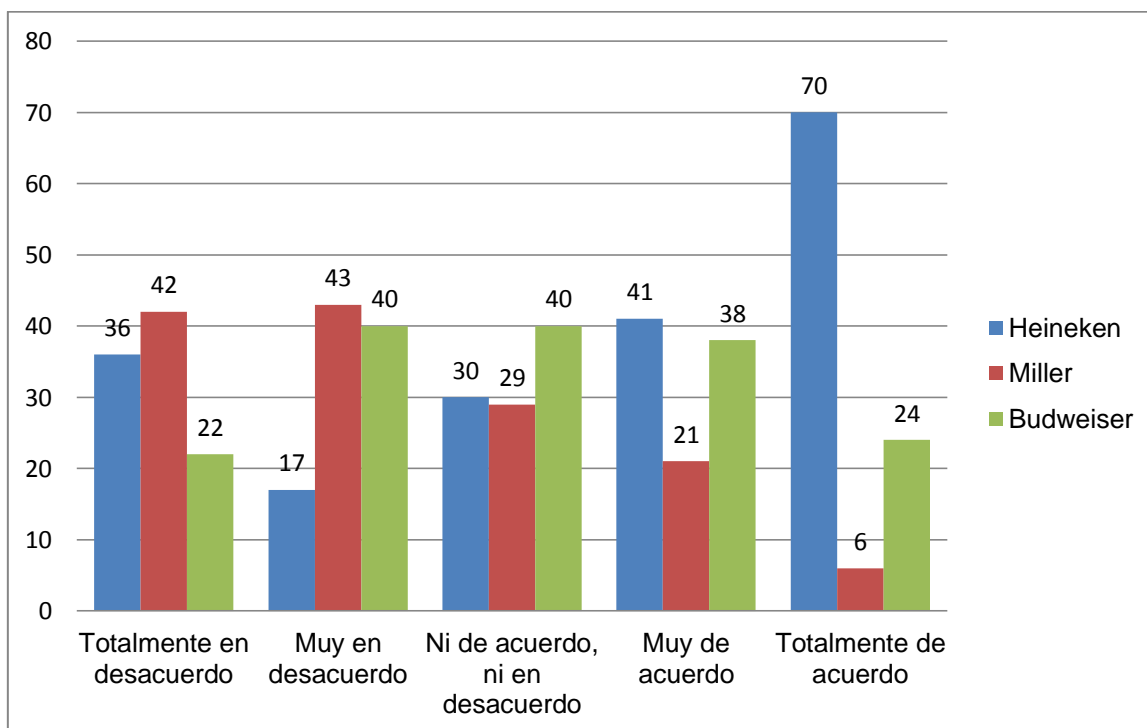


Figura 38. Agrado en el fabricante de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

El conocimiento que existe referente a las empresas que fabrican la cerveza importada es porcentualmente bajo con un 17% para la pregunta ¿me gusta la empresa que fabrica la marca x?; por el contrario el 50% de los encuestados 50% específicamente expresar que no les gusta la empresa por que no la conocen.

Se parte del mismo principio básico enunciado en la pregunta anterior, destacándose que a los encuestados si les gusta la compañía que fabrica la marca Heineken en un 26% y la marca Budweiser en un 17%, pero su fuente proviene de información circunstancial, ya que de hecho la mayoría de encuestado aceptan no conocer ampliamente a cada una de las empresas que fabrica este producto importado.

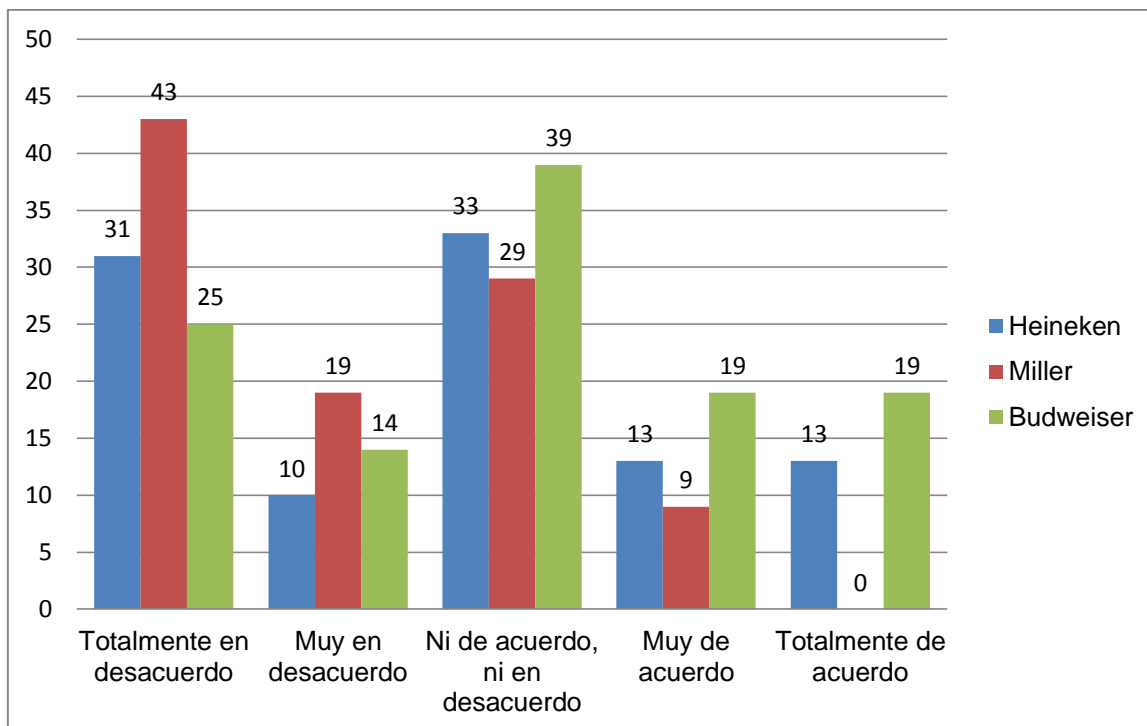


Figura 39. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación asevera que la población considera en un 19% que la empresa que fabrica cerveza importada si tiene credibilidad en un 19% considerando la alta calidad, consistencia y producto final que presenta para el consumo dentro de la línea Premium, no obstante el 47% considera que la empresa en sí no tiene credibilidad ya que no tiene involucramiento e incidencia en el mercado objetivo.

La empresa que fabrica la marca Heineken tiene mayor credibilidad en un 26% seguida por el 22% que se le asigna a Budweiser. La reputación y recomendación de consumo por parte de sus familiares, colegas y amigos hacen que los encuestados generen los resultados expuestos.

Las compañías y empresas que fabrican las marcas importadas tienen poca difusión en cuanto a sus procesos, la promoción y publicidad que pudieren realizar esta directamente enfocada al producto y no proporcionan conocimiento del lugar donde nace su producto, como lo elaboran y comercializan generándose un desconocimiento en la población del cantón Yantzaza. Población que emitió sus opiniones basados directamente en el producto, las recomendaciones surgidas de persona a persona y la escasa información existente en internet, medios televisivos, periódicos etc..

3.4 Determinación de valor de marca

(Aaker, 1996) Delimita al valor de la marca al conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes.

La presente investigación es del tipo descriptiva porque identifica características del universo de investigación señalando opiniones criterios formas de conducta, tendencias, comportamientos concretos; descubriendo y comprobando la asociación de variables.

Se utilizó tres marcas pertenecientes a la sección de cerveza importada, para la selección del sujeto de estudio se visitó en un gran porcentaje a personas que laboren en entidades públicas o privadas o en sus propios negocios, bajo relación de dependencia, con salarios estables, profesionales, estudiantes, definidos dentro de un rango estable de economía. Los lugares seleccionados fueron las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos, el Gad Municipal del cantón Yantzaza, El sindicato de choferes Profesionales del cantón, negocios comerciales; Además para ampliar el alcance y generalización de los resultados, se consideró interesante entrevistar al encuestado y conocer el porqué de sus afirmaciones con aspectos relacionados como el precio, las estrategias de marketing, la frecuencia de compra, el porqué de su compra, origen del gusto por la determinada marca escogida entre otros aspectos.

Para determinar el mercado secundario de Yantzaza se visitó la Comisaria Nacional dirigida por el Ab. Roberth Alexander Sarango Tene, entidad responsable de emitir los permisos de funcionamiento, además se confrontó la información con los registros existentes en la Unidad de Turismo del Gad Municipal del cantón Yantzaza, Ing. Francisco Romero y la Comisaria Municipal oficina a cargo del Dr. Diego Luna.

Posteriormente se entrevistó a los propietarios de discotecas, bares, licoreras y restaurants para conocer su punto de vista, frecuencia de salida del producto, ranking de productos más solicitados por el cliente consumidor, percepción propia del sabor y calidad de imagen.

Las marcas establecidas para este estudio fueron Budweiser, Heineken y Miller.

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

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se deduce que la marca importada que se encuentra dentro de la preferencia del consumidor del cantón Yantzaza es la marca Heineken debido a que los consumidores perciben que su sabor es más agradable que el de la competencia.

Los consumidores se sienten familiarizados con la marca Heineken, la reconocen y recomiendan, consideran que son productos excelentes, de calidad constante y confiable, siendo la primera opción de compra e incluso reflejan una tendencia por pagar un precio mayor para obtener este producto. En segundo lugar tenemos a la marca importada Budweiser que se encuentra dentro de los rangos favorables en la aceptación del consumidor del cantón Yantzaza; cabe mencionar que la marca Miller con base a los resultados obtenidos no tiene demanda, y por ende no se encuentra dentro del gusto de los consumidores. A nivel general se establece que existe un déficit de publicidad comercial, incentivos de compras, estrategias de venta en comparación con las marcas nacionales de forma específica Pilsener y Club.

No obstante, se acota que el ranking establecido es acorde a las marcas en estudio pero a nivel general dentro del mercado del cantón Yantzaza las marcas dominantes son Pilsener y Club en consideración con el margen de ventas y salida constante del producto dentro de los puntos de venta existentes en el cantón Yantzaza en comparación con las marcas importadas.

3.4.2 Verificación del valor de la marca

El valor de la marca se mide en función a los siguientes resultados:

Gráfico 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales

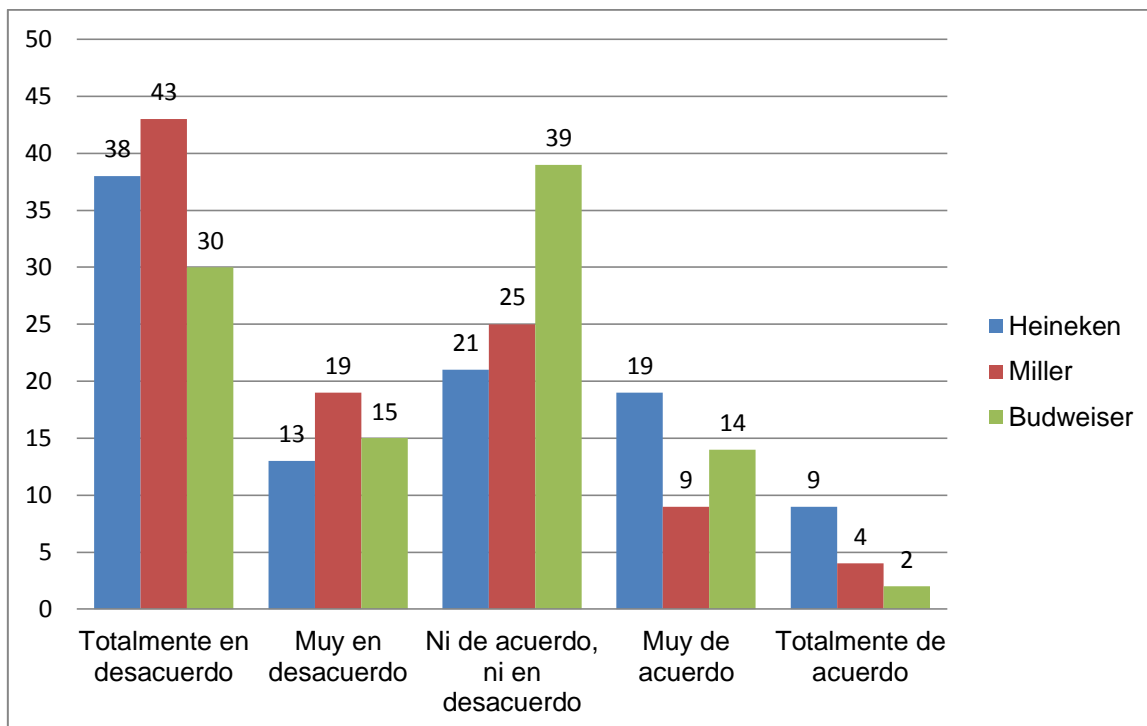


Figura 40. Sentido de compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

Los consumidores expresan en un 19% que si tiene sentido comprar una cerveza de marca importada en lugar de otra ya que ellos consideran que una cerveza no es igual a otra, el precio que se paga por una marca Premium tiene su fijación acorde con el producto diferenciado en el sabor, olor, color, cuerpo y presentación, no obstante el 53% considera no tiene sentido comprar una cerveza importada ya que en el mercado existen productos con características similares a menor costo, fácil acceso y promociones continuas.

Según los resultados, se confirma que las personas del cantón Yantzaza expresan que tiene más sentido comprar una cerveza de la marca Heineken en un 28% seguida por la marca Budweiser en un 16%. Esta disponibilidad de comprar se la asocia a la calidad percibida en relación al precio, la facilidad de uso o manejo, al grado de alcohol y el status percibido.

Gráfico 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X,

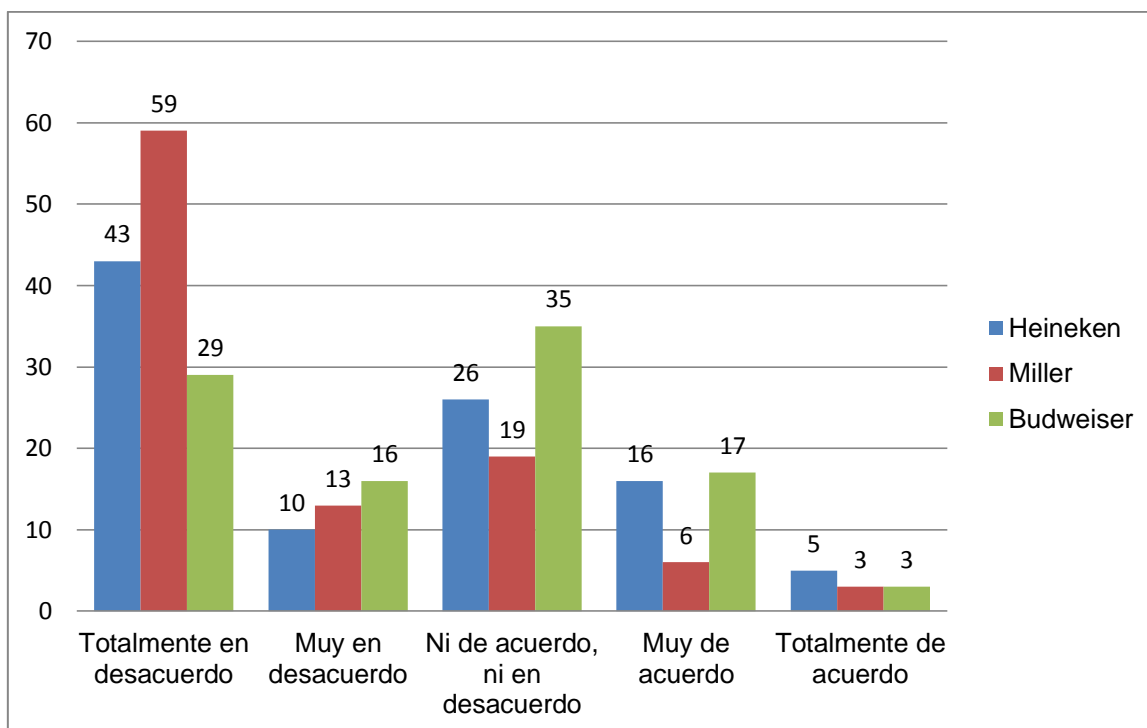


Figura 41. Preferencia de compra en relación con productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Los consumidores expresan en un 17% que aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, ellos prefieren comprar la cerveza importada debido a su calidad percibida, lo cual permite al consumidor identificarlas y comprarlas en las fechas especiales, por el contrario el 57% opta por otras marcas si el producto es similar, aspecto que se da como consecuencia del fuerte posicionamiento, sentimiento de identidad arraigado que existe en los consumidores con la producción nacional.

La tendencia se diferencia con un porcentaje mínimo entre las marcas Heineken y Budweiser siendo el 21% y 20%; deduciendo que aunque otras marcas tengan características similares a la marca Heineken ellos comprarían la marca Heineken, con probabilidad de cambiar de decisión y escoger la marca Budweiser. Sin embargo existe un alto porcentaje del 72% que expresa la disponibilidad por adquirir otras marcas con características similares.

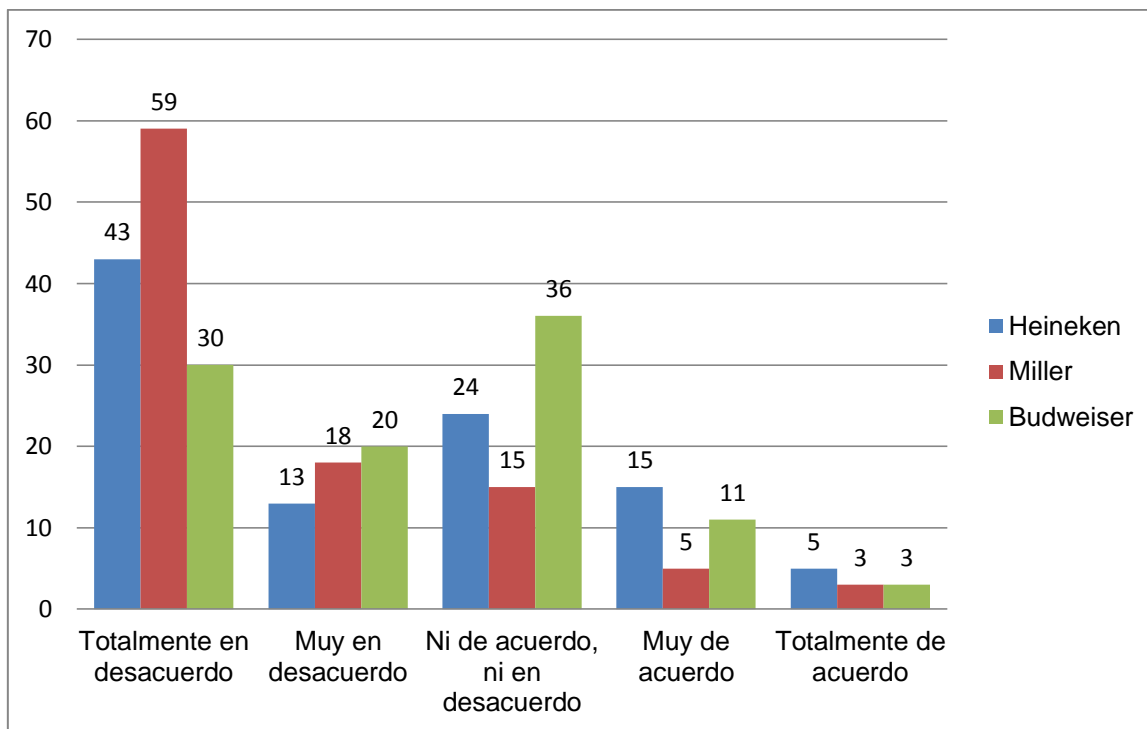


Figura 42. Preferencia de compra en relación a productos mejores
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

Las personas encuestadas consideran en un 14% que aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas ellos prefieren adquirir la marca importada, mientras que el 61% se muestra indiferente optando más por adquirir productos similares o de menor calidad.

En esta sección se amplía el porcentaje diferencial aseverando que aunque haya cervezas tan buena como Heineken ellos prefieren comparar la marca Heineken en un 20%; mientras que para Budweiser es del 14%; Miller la respuesta de frecuencia se ubica en el 8% para la categoría totalmente en de acuerdo, desestimando su participación en el mercado.

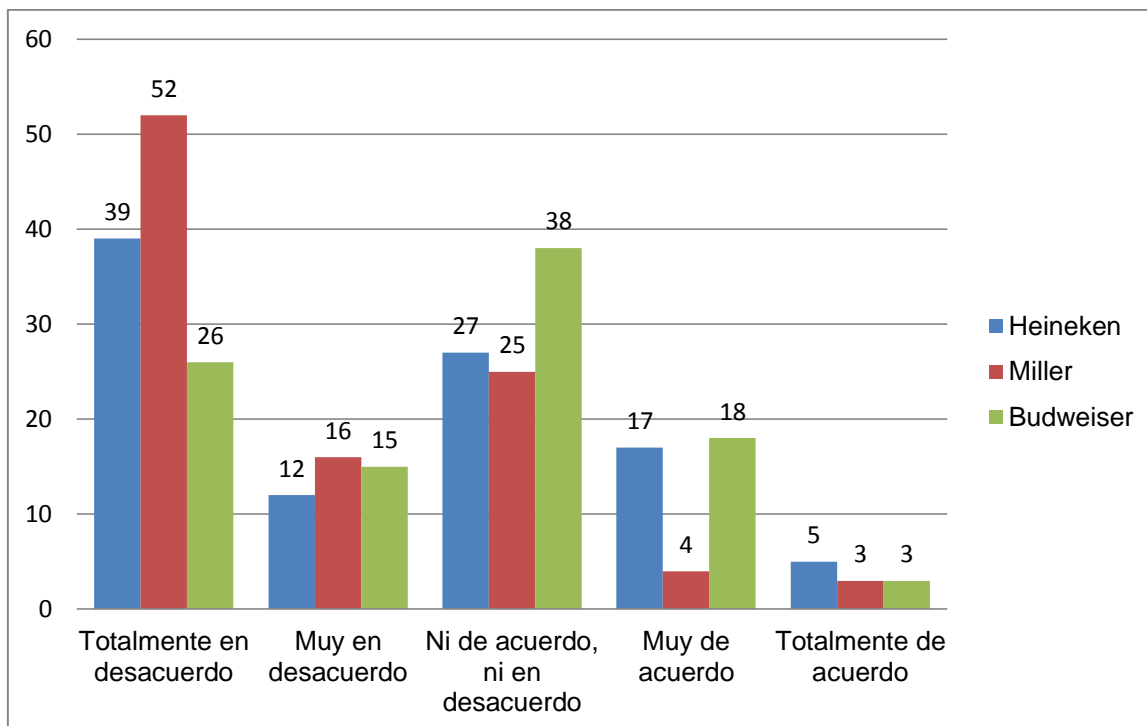


Figura 43. Inteligencia en la compra.
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

Las encuestas exponen en un 17% que las personas si consideran que es más inteligente comprar una marca importada aunque no fuera diferente a otras marcas de cerveza debido a los atributos que contienen el producto de la línea Premium directamente relacionadas con el sabor, textura, cuerpo y calidad consistente, mientras que el 53% manifiestan lo contrario debido al consumo esporádico.

Con respecto a la marca Heineken el 22% de los encuestados expresan que si es más inteligente comprarla, seguida por la marca Budweiser con un 21%; la respuesta se respalda en las afirmaciones enunciadas en la categoría totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, debido a la calidad percibida por su sabor y la influencia externa de familiares migrantes.

La verificación del valor de marca en referencia a la cerveza importada sumando la categoría totalmente de acuerdo y muy de acuerdo nos da un 16.66% para las marcas Heineken, Budweiser y Miller dentro del cantón Yantzaza siendo Heineken y Budweiser las más preferidas ante productos similares, productos mejores, y se las considera como una compra inteligente debido a la tendencia del comportamiento y las actitudes que tienen un impacto positivo en los consumidores generándose un sesgo positivo en el aspecto económico, no obstante no influyen asertivamente en el comportamiento de compra del consumidor debido a la falta de posicionamiento en el mercado.

3.4.3. Disposición a pagar precio Premium

El precio de venta como representativo del valor de intercambio del producto, supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que éste está dispuesto a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca, es un nivel de comparación con otras marcas a la vez que es un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad por los consumidores y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo de precios. (Doods, Monroe, & Grewall, 1991). (Kamakura & Russell, 1993) Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores.

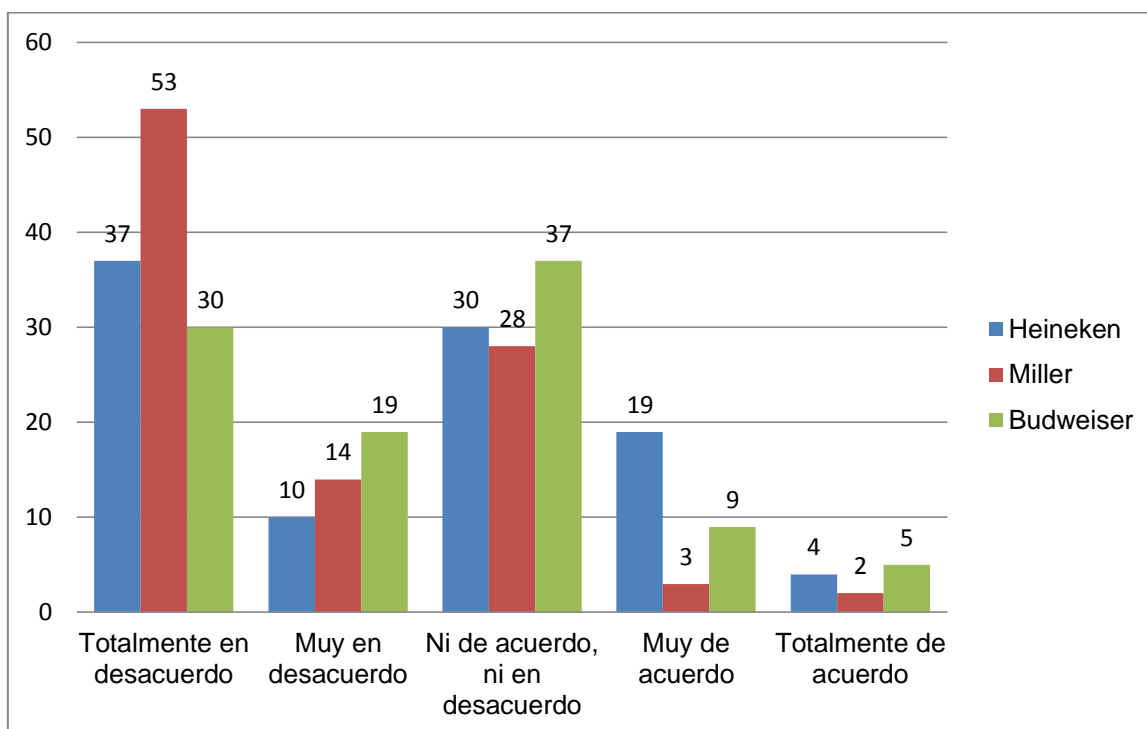


Figura 44. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

La lealtad relacionada con el valor de marca expone que un 14% de los encuestados consideran que la cerveza importada tendría que subir bastante para que ellos consideren no comprarla, por el contrario el 54% definitivamente no compraría la cerveza si esta subiera de precio debido a la existencia en el mercado de productos similares, el consumo esporádico y la entorno económico.

Muy de acuerdo es la categoría que mayor frecuencia de respuesta tuvo siendo un porcentaje del 23% para Heineken, del 14% en la categoría totalmente de acuerdo para Budweiser. El precio tendría que elevarse lo suficiente como para que las personas del cantón Yantzaza dejen de adquirir las cervezas de la marca importada.

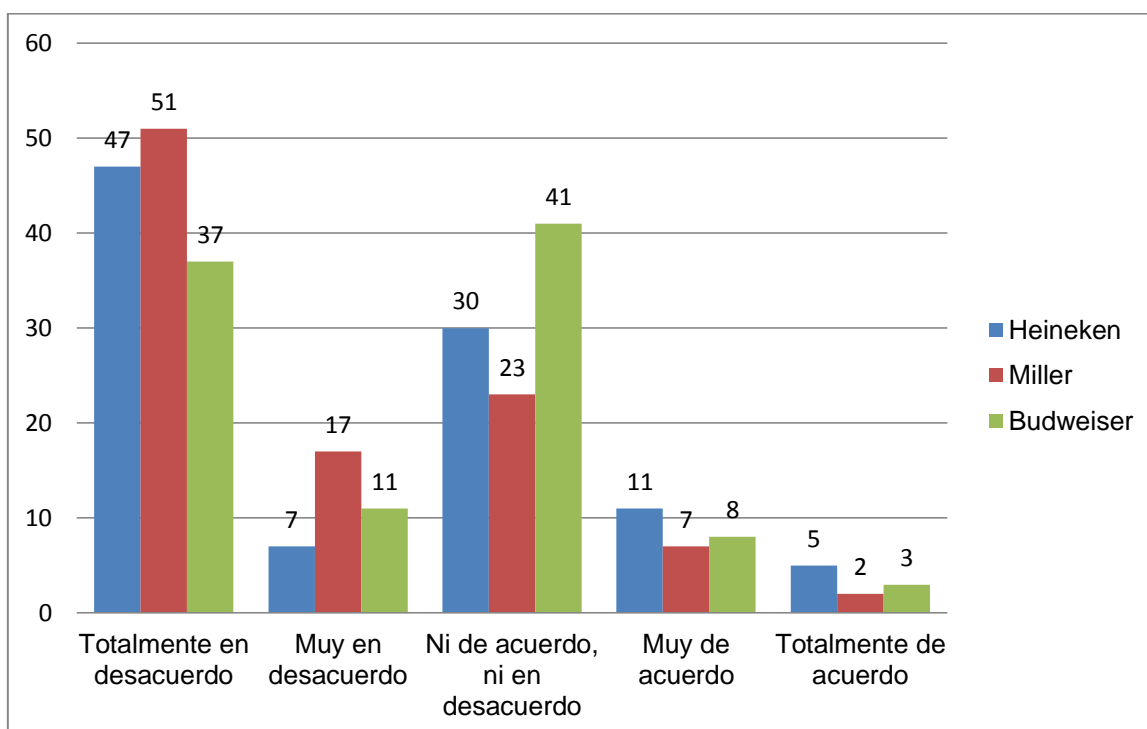


Figura 45. Disposición a pagar por un precio alto.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación determina que el 12% de los encuestados si está dispuesto a pagar un precio alto por adquirir un producto de cerveza importado, mientras que el 57% manifiesta lo contrario debido escasa liquidez monetaria, la existencia de productos similares y sustitutos, el arraigo cultural, la influencia de familiares, la tradición y el fuerte posicionamiento existente por parte de Cervecería Nacional con su principales productos Pilsener y Club.

Las personas encuestadas expresan en un 16% que estaría totalmente de acuerdo en pagar un precio más alto por la marca Heineken, se mantiene el orden ya que el segundo lugar es ubicada la marca Budweiser con un 11%. Se otorga este resultado a la marcada diferenciación que existe entre el cuerpo de la cerveza, el sabor, la calidad, el empaque y percepción de beneficios que están directamente relacionados con la cerveza Heineken, además se considera que el índice es bajo debido al fuerte arraigo de consumo de cerveza nacional.

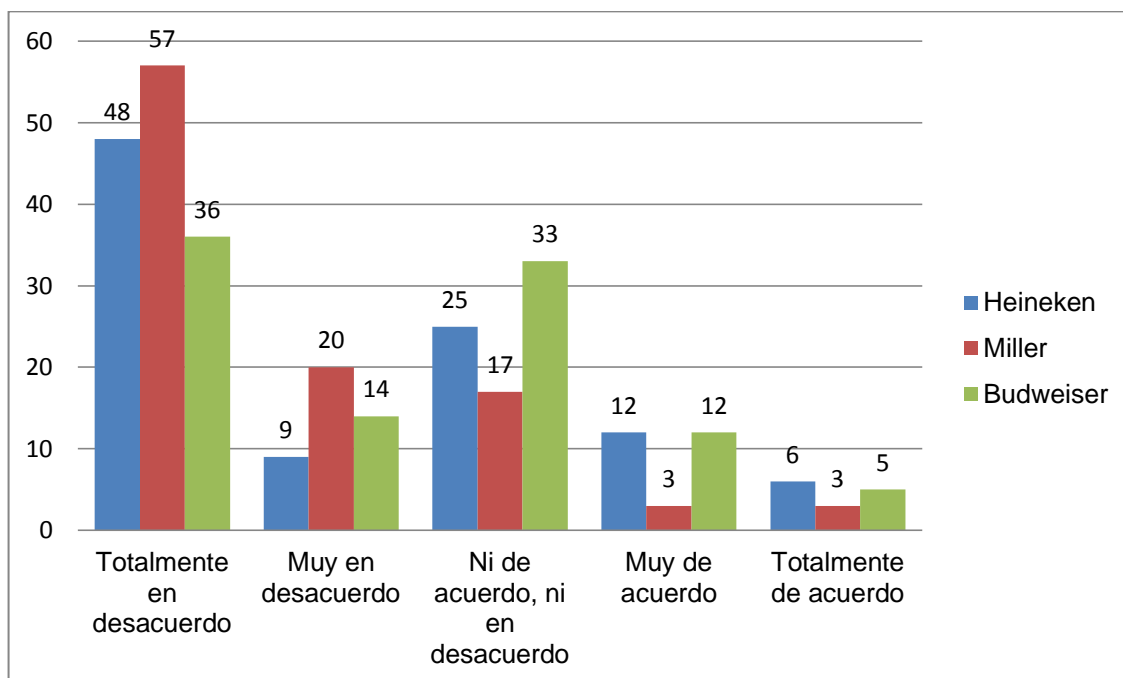


Figura 46. . Disposición a pagar un precio más alto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La tendencia se mantiene con un 14% asignado para la encuestados que si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de cerveza importada, relacionándola directamente con la calidad, percepción y relación existente entre los factores que integran al producto distinguiéndose por su sabor y consistencia mientras que el 61% expresa lo contrario ya que existen más alternativas en el mercado para ser consumidas.

Las personas encuestadas en el cantón Yantzaza, en un 18% estarían dispuestos a pagar para continuar consumiendo la marca Heineken, en segundo lugar está la marca budweiser con un 17% no obstante se mantiene la idea de pagar más por un determinado producto, con tendencia a no efectuarlo en el caso de que se llegara a oficializar. Los encuestados manifiestan que el precio que se mantiene es accesible a las personas ubicadas dentro del rango clase social media, al incrementar su costa, existiría la posibilidad de disminuir su mercado y de convertirse en un producto exclusivo para la clase social alta.

Heineken es la marca que mayor aceptación tiene dentro del mercado del cantón Yantzaza, teniendo una clara diferenciación en su producto con respecto a la competencia, además existe una tendencia favorable por paga un precio más elevado por su producto. Siendo una razón de exhaustivo análisis ya que en efecto al incrementar su costo se podría convertir en un producto exclusivo para la clase social alta, restando participación en el mercado del cantón Yanzatza.

3.4.4 Intención de compra

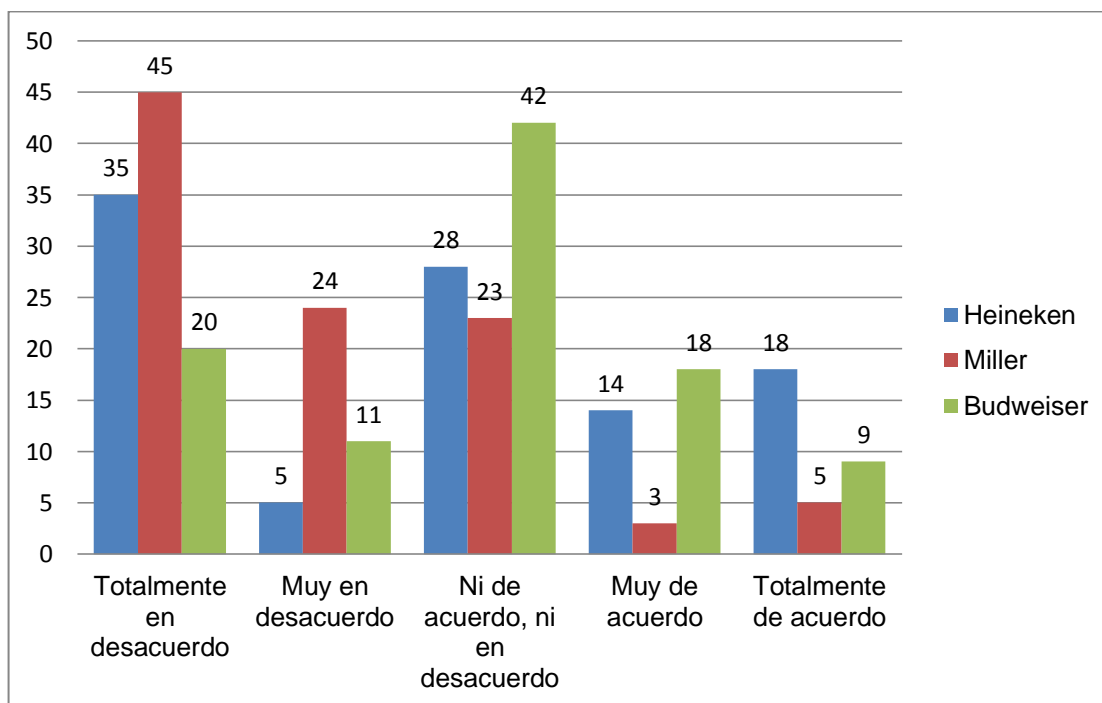


Figura 47. Planeación de compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La investigación determina que un 33% si compraría una cerveza de la marca importada, por su sabor en ocasiones especiales mientras que un 46% no estaría dispuesto a comprarla debido a la preferencia que existe por consumir cerveza nacional.

La intención de compra favorece a la marca Heineken con un 32% en el cantón Yantzaza, seguida por Budweiser con un 27%. Los encuestados tienen una opinión positiva del producto ya que lo describen con adjetivos descriptivos de calidad y buen sabor.

Gráfico 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

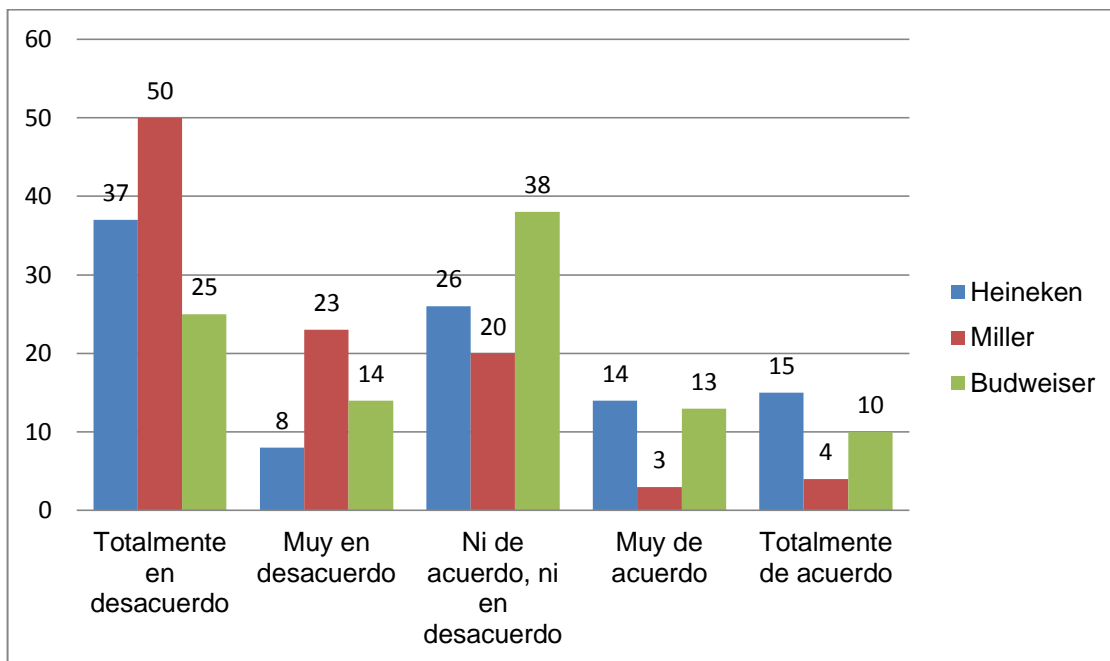


Figura 48. Disposición a comprar la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Mariuxi Lituma

La indagación demuestra que un 20% de los encuestados si están dispuestos a comprar la marca, ya que sienten una lealtad hacia la marca, sienten es intención por recomendar y la intención de volver a comprarla mientras que un 52% opina lo contrario predisponiendo su decisión a la circunstancia en las que se encuentren ya que si se trata de un evento profesional se podría considerar el adquirirla pero la mayor frecuencia que tienen por comprar la marca de cerveza nacional.

Asertivamente considerarían compra la marca Heineken en un 29% y Budweiser en un 23%, los encuestados expresan una actitud favorable hacia el producto denominado Heineken e inclusive a recomendarla a un amigo, los bajos porcentajes se atribuyen a la poca participación que existe en el mercado meta, la falta de promoción, diversificación de estrategias de venta, marketing y publicidad.

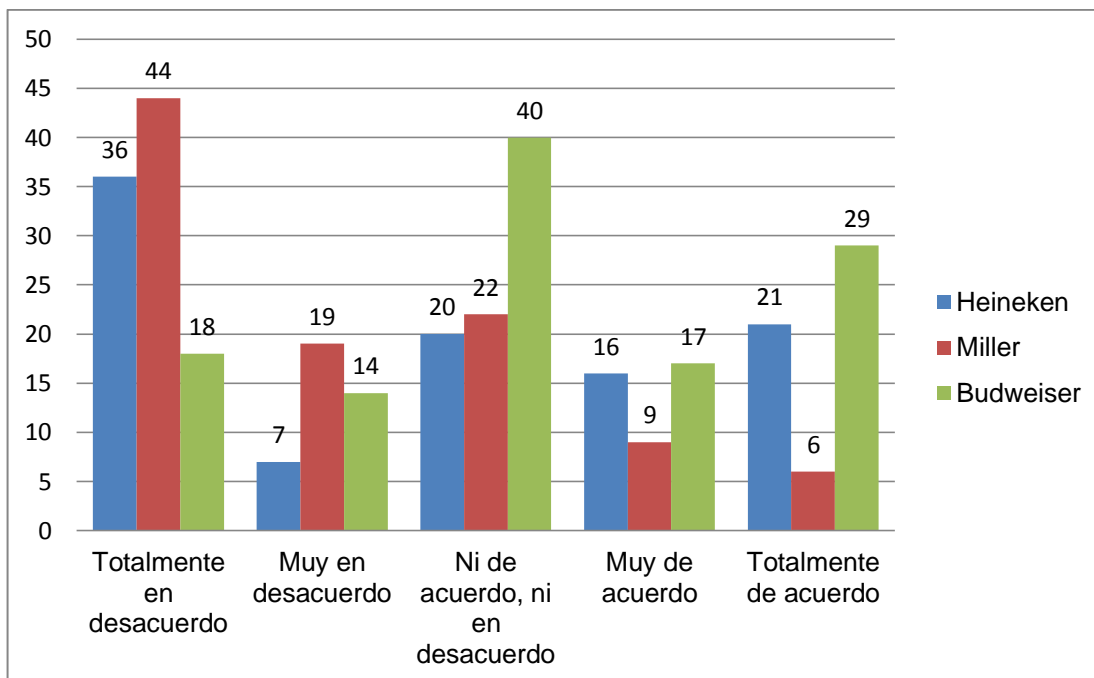


Figura 49. Probabilidad de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Los resultados para la pregunta es muy probable que compre la marca de cerveza importada se ubica en un 27%, porcentaje que obedece a la calidad constante, características del producto y la notable diferenciación en el sabor, mientras que el 46% expresa lo contrario, debido a que el consumidor mide un precio superior hipotético en comparación con los productos similares o sustitutos.

Definitivamente las personas encuestadas del cantón Yantzaza, expresan que es muy probable que compren la marca Heineken en un 37% debido a la experiencia que tienen en las compras anteriores seguida por Budweiser en un 28%, índices claramente derivados de los atributos de asociación y personalidad de la marca

La medición de intención de compra establece un porcentaje favorable para la marca Heineken, seguida por Budweiser y siendo Miller la marca que se ubica en porcentajes negativos. La intención de compra de las personas del cantón Yantzaza se debe a razones de influencia de tipo familiar, de amigos o de trabajo, por el tiempo de celebración, calidad percibida por el cliente y la diferenciación existente en el sabor.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

CONCLUSIONES

- Se analizaron las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas Heineken, Budweiser y Miller para el consumo de cerveza en la ciudad de Yantzaza. La marca con mayor tendencia de valoración es Heineken y Budweiser, teniendo un posicionamiento definido de mercado propiciado por la identificación, reconocimiento, familiarización y las características excelentes de calidad y confianza que los consumidores perciben.
- Los consumidores del cantón Yantzaza consideran que el precio es acorde a la alta calidad que reciben, considerando a la marca importada como una buena compra.
- El proceso de aprendizaje ha cumplido un rol importante para la fidelización de los consumidores, tras considerar que la primera experiencia obtenida por las marcas Heineken y Budweiser ha hecho que los consumidores deseen volver a probarla.
- Los encuestados consideran que la marca Heineken y Budweiser tienen una personalidad interesante, aseverando una clara intención de compra.
- Se describió el mercado de la cerveza importada en el Ecuador, demostrando que existe un fuerte posicionamiento de la cerveza Nacional Pilsener y Club, no obstante la marca importada va ganando más espacio en el nicho denominado como Premium.
- Se determina que el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Yantzaza es Heineken en primer lugar, seguida de Budweiser, en contraste la marca Miller tiene una mínima participación en el mercado, encontrándose fuera del rango de preferencia de los consumidores del cantón Yantzaza.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden emitir para mejorar el posicionamiento de las marcas de cerveza importada en el cantón Yantzaza son las siguientes:

- Se analicen estrategias de Marketing y publicidad enfocadas a los puntos de venta, distribuidores, consumidores finales contemplando todos los canales de distribución y comercialización e inclusive consumidores finales, para obtener un mayor posicionamiento del mercado en el cantón Yantzaza.
- Las marcas importadas debe tener presencia y participación en las fechas conmemorativas de manera especial en las Fiestas de Cantonización de Yantzaza, participar en ferias y organizar eventos de degustación, como principal fortaleza existente ya que el proceso de aprendizaje es favorable en las marcas importadas.
- Incrementar un presupuesto para publicidad dirigida, es decir hacer uso de los medios de comunicación televisiva y radial existentes en el cantón Yantzaza como estrategia de publicidad.
- Las distribuciones sean anticipadas, coordinadas con los centros de expendio para incrementar la probabilidad de venta.
- Las acciones de marketing de la cerveza importada debe estar enfocada en un marco de comunicación y seguimiento controlado con objetivos claros y medibles.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (Vol. 38). California: Management REVIEW.
- Aaker, & Álvarez del Blanco. (1995). *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press. New York: Barcelona.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). "The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*" (Vol. 13). Sao Paulo: Negocio Editora.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensiones of Brand Personality en *Journal of Marketing Research* (Vol. 34).
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Neslin, S. (2003). "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing* (Vol. 67).
- Argudo, R. (2015). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal, Cantón Quevedo, Año 2014. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bistream/43000/862/1/T-UTEQ-0119.pdf>
- Arnett, D., Wilcox, J., & Howell, R. (2009). "Measuring Brand Equity: Issues for Marketing Academicians and Practitioners", *The Thought Leaders International Conference on Brand Management*. Atenas.
- Arrobo, S. (2015). Plan de Negocios para incrementar las ventas de cerveza en la empresa Cervecería Nacional, en el canal de ventas tiendas en el sector Norte de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- C, Sojo. (2013). FLACSO Ecuador. Costa Rica: EPCA.
- Cerveceria Nacional. (14 de Diciembre de 2013). Sistema de Gestion de Calidad. Obtenido de <http://www.salica-america.com/historia>
- Cruz-Sagredo, J. (2010). "Contrabandistas como y en el descamino nos encontraremos". Madrid, España: Junta de Castilla y León.
- Doods, W., Monroe, K., & Grewall, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations" en *Journal of Marketing Research* (Vol. 28).
- El Comercio. (16 de febrero de 2011). AMBEC Puso 5 millones para envasar Busweiser. pág. 7.
- El Comercio. (2 de septiembre de 2012). 8 marcas se pelean el mercado premium. Recuperado el 2016 de Noviembre de 25, de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

El Comercio. (5 de Mayo de 2014). Cervecería Nacional líder en el mercado de bebidas y en el fútbol. págs. <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/cerveceria-nacional-lider-mercado-de.html>.

Expreso. (9 de Septiembre de 2006). Las cervezas ganan un 8 por ciento mas de mercado en el pais. pág. 9.

EXPRESO. (05 de Mayo de 2014). www.expreso.ec. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de www.expreso.ec: Obtenido de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>

Farquar, P. (1989). *Managing Brand Equity Marketing Research* (Vol. 30).

Hernández, J. (1 de marzo de 2011). Recuperado el 01 de enero de 2016, de Gestipolis Modelo de competitividad de las cinco Fuerzas de Porter: <http://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Hough, J. S. (1990). *Biología de la cerveza y de la malta*. Zaragoza , España: ACRIBIA, S.A.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Yantzaza.

Jacob, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium," in ed. Paul Mussen and Mark Rosenzweig, *Annual Review of Psychology* (Vol. 27). Palo Alto, California: Annual Reviews.

Jara, A. (2014). *Plan Estratégico para el posicionamiento de la cerveza Club Premium en todas sus presentaciones destinado al sector turístico del cantón Playas*. Guayaquil.

Kamakura, W., & Russell, G. (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 10).

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* (Vol. 1).

Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management: Building Measurin, and Managing Brand Euity* (Tercera ed.). New York: Prentice Hall.

Monroe, K. (1993). *Política de Precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: Mc Graw-Hill.

OMS, O. (12 de 05 de 2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Obtenido de Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_69145.html

Pappu, Ravi, Pascale Quester, & Ray W. Cooksey. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product Brand Management* (Vol. 14).

- Pardo, G. (2009). *El Derecho Aduanero en el Siglo XXI* (Primera Ed.). Cuenca, Ecuador: Diario El Telégrafo.
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Cerveza en Colombia*. Colombia: ProChile.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). "The effect of Price, Brand Name and Store /name on Buyers" *Perceptions of Product Quality: An Integrative Review en Journal of Marketing Research* (Vol. 24).
- REVISTA EKOS. (2013). *Ranking Empresarial Ecuador*. Recuperado el 09 de 11 de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/728.pdf>
- SECAECUADOR. (2010). Obtenido de <http://secaecuador.es.tl/HISTORIA-DE-LA-CERVEZA.htm>
- SENPLADES. (25 de Febrero de 2014). Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1905_YANTZAZA_ZAMORA%20CHINCHIPE.pdf
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (2012). Recuperado el 2016 de Noviembre de 10, de Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales: <http://secaecuador.es.tl/Home.htm>
- Sojo, C. (2012). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador*. Costa Rica: FLACSO.
- Spurrier, W. (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza*. Quito: Grupo Spurrier.
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas Registro único de contribuyentes*. Yantzaza, Ecuador.
- UNIVERSO, E. (1 de Mayo de 2014). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/13/nota/2958801/ecuatorianos-consumen-promedio-72-litros-anuales-alcohol-dice>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" en *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28). Primavera.
- Zambrano, D. (s.f.).
- Zavala, R. R. (2015). *El impuesto a los consumos especiales ICE aplicado a las bebidas alcohólicas en Ecuador, caso: cervezas 2008-2013*. Guayaquil.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing* (Vol. 52).

ANEXOS

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

Encuesta aplicada a la población del cantón Yanzatza.

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	46%	66%	38%	150%
Muy en desacuerdo	10%	11%	22%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	18%	29%	77%
Muy de acuerdo	10%	2%	7%	19%
Totalmente de acuerdo	4%	3%	4%	11%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	46	66	38	150	50
Muy en desacuerdo	10	11	22	43	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18	29	77	26
Muy de acuerdo	10	2	7	19	6
Totalmente de acuerdo	4	3	4	11	4
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Lealtad de la Marca.

Cuadro 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	63%	36%	135%
Muy en desacuerdo	8%	14%	22%	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	12%	28%	72%
Muy de acuerdo	17%	7%	12%	36%
Totalmente de acuerdo	7%	4%	2%	13%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	36	63	36	135	45%
Muy en desacuerdo	8	14	22	44	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	12	28	72	24%
Muy de acuerdo	17	7	12	36	12%
Totalmente de acuerdo	7	4	2	13	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Primera Opción de Compra.

Cuadro 21. 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	31%	54%	32%	117%
Muy en desacuerdo	14%	16%	23%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	21%	30%	79%
Muy de acuerdo	19%	5%	13%	37%
Totalmente de acuerdo	8%	4%	2%	14%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 21. 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	31	54	32	117	39
Muy en desacuerdo	14	16	23	53	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	21	30	79	26
Muy de acuerdo	19	5	13	37	12
Totalmente de acuerdo	8	4	2	14	5
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Fidelidad a la Marca

Cuadro 1. Ha oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	56%	26%	122%
Muy en desacuerdo	5%	11%	12%	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	6%	16%	31%
Muy de acuerdo	13%	12%	17%	42%
Totalmente de acuerdo	33%	15%	29%	77%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 1. Ha oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	40	56	26	122	41%
Muy en desacuerdo	5	11	12	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6	16	31	10%
Muy de acuerdo	13	12	17	42	14%
Totalmente de acuerdo	33	15	29	77	26%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Conocimiento de la Marca por Terceros.

Cuadro 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que viene a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	64%	34%	138%
Muy en desacuerdo	8%	12%	15%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	18%	19%	63%
Muy de acuerdo	13%	4%	23%	40%
Totalmente de acuerdo	13%	2%	9%	24%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que viene a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	40	64	34	138	46
Muy en desacuerdo	8	12	15	35	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18	19	63	21
Muy de acuerdo	13	4	23	40	13
Totalmente de acuerdo	13	2	9	24	8
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Posicionamiento de Marca

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35	54	24	113
Muy en desacuerdo	13	18	13	44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	16	35	75
Muy de acuerdo	19	10	20	49
Totalmente de acuerdo	9	2	8	19
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	54	24	113	38
Muy en desacuerdo	13	18	13	44	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	16	35	75	25
Muy de acuerdo	19	10	20	49	16
Totalmente de acuerdo	9	2	8	19	6
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Familiaridad de Marca

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	56%	24%	117%
Muy en desacuerdo	5%	8%	9%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	21%	23%	56%
Muy de acuerdo	27%	11%	26%	64%
Totalmente de acuerdo	19%	4%	18%	41%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	56	24	117	39%
Muy en desacuerdo	5	8	9	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	21	23	56	19%
Muy de acuerdo	27	11	26	64	21%
Totalmente de acuerdo	19	4	18	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Conocimiento de la Marca

Cuadro 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32%	46%	27%	105%
Muy en desacuerdo	3%	7%	7%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	24%	16%	60%
Muy de acuerdo	22%	14%	30%	66%
Totalmente de acuerdo	23%	9%	20%	52%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	46	27	105	35%
Muy en desacuerdo	3	7	7	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	24	16	60	20%
Muy de acuerdo	22	14	30	66	22%
Totalmente de acuerdo	23	9	20	52	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Reconocimiento de la Marca

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	33%	19%	81%
Muy en desacuerdo	9%	44%	10%	63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	17%	41%	85%
Muy de acuerdo	21%	4%	22%	47%
Totalmente de acuerdo	14%	2%	8%	24%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	29	33	19	81	17%
Muy en desacuerdo	9	44	10	63	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	17	41	85	28%
Muy de acuerdo	21	4	22	47	29%
Totalmente de acuerdo	14	2	8	24	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Ofrecimiento de productos de calidad de marca

Cuadro 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	37%	21%	84%
Muy en desacuerdo	12%	19%	14%	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	30%	38%	97%
Muy de acuerdo	17%	6%	22%	45%
Totalmente de acuerdo	16%	8%	5%	29%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	26	37	21	84	28%
Muy en desacuerdo	12	19	14	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30	38	97	32%
Muy de acuerdo	17	6	22	45	15%
Totalmente de acuerdo	16	8	5	29	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Calidad consistente

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	45%	21%	97%
Muy en desacuerdo	8%	13%	11%	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	31%	40%	102%
Muy de acuerdo	13%	9%	21%	43%
Totalmente de acuerdo	17%	2%	7%	26%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	45	21	97	32%
Muy en desacuerdo	8	13	11	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	31	40	102	34%
Muy de acuerdo	13	9	21	43	14%
Totalmente de acuerdo	17	2	7	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Confianza de la marca

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32%	46%	21%	99%
Muy en desacuerdo	6%	8%	12%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	35%	41%	103%
Muy de acuerdo	23%	8%	22%	53%
Totalmente de acuerdo	12%	3%	4%	19%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	46	21	99	33%
Muy en desacuerdo	6	8	12	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	35	41	103	34%
Muy de acuerdo	23	8	22	53	18%
Totalmente de acuerdo	12	3	4	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Características excelentes de la marca

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad – precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	46%	22%	99%
Muy en desacuerdo	13%	16%	10%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	31%	47%	105%
Muy de acuerdo	18%	5%	14%	37%
Totalmente de acuerdo	11%	2%	7%	20%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad – precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	46	22	99	33
Muy en desacuerdo	13	16	10	39	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	31	47	105	35
Muy de acuerdo	18	5	14	37	12
Totalmente de acuerdo	11	2	7	20	7
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Relación calidad – precio de la marca

Cuadro 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	36%	24%	89%
Muy en desacuerdo	12%	26%	11%	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	26%	35%	88%
Muy de acuerdo	15%	7%	25%	47%
Totalmente de acuerdo	17%	5%	5%	27%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	29	36	24	89	30
Muy en desacuerdo	12	26	11	49	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	26	35	88	29
Muy de acuerdo	15	7	25	47	16
Totalmente de acuerdo	17	5	5	27	9
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Criterio de buena compra

Cuadro 12. 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	34%	44%	20%	98%
Muy en desacuerdo	15%	19%	14%	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	18%	46%	91%
Muy de acuerdo	12%	9%	15%	36%
Totalmente de acuerdo	12%	10%	5%	27%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 12. 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	34	44	20	98	33
Muy en desacuerdo	15	19	14	48	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	18	46	91	30
Muy de acuerdo	12	9	15	36	12
Totalmente de acuerdo	12	10	5	27	9
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

El valor de compra es superior al precio a pagar.

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	38%	20%	86%
Muy en desacuerdo	10%	19%	10%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	29%	35%	87%
Muy de acuerdo	20%	8%	27%	55%
Totalmente de acuerdo	19%	8%	8%	33%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	38	20	86	29
Muy en desacuerdo	10	19	10	39	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	29	35	87	29
Muy de acuerdo	20	8	27	55	18
Totalmente de acuerdo	19	8	8	33	11
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Personalidad de la Marca

Cuadro 14. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33	42	23	98
Muy en desacuerdo	9	16	7	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	26	43	94
Muy de acuerdo	17	11	18	46
Totalmente de acuerdo	16	5	9	30
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 14. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	33	42	23	98	33
Muy en desacuerdo	9	16	7	32	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	26	43	94	31
Muy de acuerdo	17	11	18	46	15
Totalmente de acuerdo	16	5	9	30	10
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Marca interesante

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	49%	25%	107%
Muy en desacuerdo	9%	20%	14%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	23%	31%	75%
Muy de acuerdo	18%	4%	19%	41%
Totalmente de acuerdo	19%	4%	11%	34%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	33	49	25	107	36%
Muy en desacuerdo	9	20	14	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	23	31	75	25%
Muy de acuerdo	18	4	19	41	14%
Totalmente de acuerdo	19	4	11	34	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	32%	45%	20%	97%
Muy en desacuerdo	7%	16%	21%	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	30%	41%	104%
Muy de acuerdo	15%	7%	14%	36%
Totalmente de acuerdo	13%	2%	4%	19%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	45	20	97	32
Muy en desacuerdo	7	16	21	44	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	30	41	104	35
Muy de acuerdo	15	7	14	36	12
Totalmente de acuerdo	13	2	4	19	6
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Confianza en el fabricante de cerveza

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35%	40%	21%	96%
Muy en desacuerdo	9%	23%	22%	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	29%	40%	99%
Muy de acuerdo	14%	7%	13%	34%
Totalmente de acuerdo	12%	1%	4%	17%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	40	21	96	32
Muy en desacuerdo	9	23	22	54	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	29	40	99	33
Muy de acuerdo	14	7	13	34	11
Totalmente de acuerdo	12	1	4	17	6
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Agrado en el fabricante de cerveza

Cuadro 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	43%	25%	99%
Muy en desacuerdo	10%	19%	14%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	29%	39%	101%
Muy de acuerdo	13%	9%	19%	41%
Totalmente de acuerdo	13%	0%	3%	16%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 18. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	43	25	99	33
Muy en desacuerdo	10	19	14	43	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	29	39	101	34
Muy de acuerdo	13	9	19	41	14
Totalmente de acuerdo	13	0	3	16	5
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	43%	30%	111%
Muy en desacuerdo	13%	19%	15%	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	25%	39%	85%
Muy de acuerdo	19%	9%	14%	42%
Totalmente de acuerdo	9%	4%	2%	15%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	38	43	30	111	37%
Muy en desacuerdo	13	19	15	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	25	39	85	28%
Muy de acuerdo	19	9	14	42	14%
Totalmente de acuerdo	9	4	2	15	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Sentido de compra

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	43%	59%	30%	132%
Muy en desacuerdo	10%	13%	16%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	19%	34%	79%
Muy de acuerdo	16%	6%	17%	39%
Totalmente de acuerdo	5%	3%	3%	11%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	43	59	30	132	44%
Muy en desacuerdo	10	13	16	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	19	34	79	26%
Muy de acuerdo	16	6	17	39	13%
Totalmente de acuerdo	5	3	3	11	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Preferencia de compra en relación con productos similares

Cuadro 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	43%	59%	30%	132%
Muy en desacuerdo	13%	18%	20%	51%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	15%	36%	75%
Muy de acuerdo	15%	5%	11%	31%
Totalmente de acuerdo	5%	3%	3%	11%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	43	59	30	132	44
Muy en desacuerdo	13	18	20	51	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	15	36	75	25
Muy de acuerdo	15	5	11	31	10
Totalmente de acuerdo	5	3	3	11	4
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Preferencia de compra en relación a productos mejores

Cuadro 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	52%	26%	117%
Muy en desacuerdo	12%	16%	15%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	25%	38%	90%
Muy de acuerdo	17%	4%	18%	39%
Totalmente de acuerdo	5%	3%	3%	11%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	39	52	26	117	39%
Muy en desacuerdo	12	16	15	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	25	38	90	30%
Muy de acuerdo	17	4	18	39	13%
Totalmente de acuerdo	5	3	3	11	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Inteligencia en la compra.

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considera no comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	53%	30%	120%
Muy en desacuerdo	10%	14%	19%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	28%	37%	95%
Muy de acuerdo	19%	3%	9%	31%
Totalmente de acuerdo	4%	2%	5%	11%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considera no comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	53	30	120	40%
Muy en desacuerdo	10	14	19	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	28	37	95	32%
Muy de acuerdo	19	3	9	31	10%
Totalmente de acuerdo	4	2	5	11	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Cuadro 27. 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	47%	51%	37%	135%
Muy en desacuerdo	7%	17%	11%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	23%	41%	94%
Muy de acuerdo	11%	7%	8%	26%
Totalmente de acuerdo	5%	2%	3%	10%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 27. 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	47	51	37	135	45%
Muy en desacuerdo	7	17	11	35	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	23	41	94	31%
Muy de acuerdo	11	7	8	26	9%
Totalmente de acuerdo	5	2	3	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Disposición a pagar por un precio alto.

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	48%	57%	36%	141%
Muy en desacuerdo	9%	20%	14%	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	17%	33%	75%
Muy de acuerdo	12%	3%	12%	27%
Totalmente de acuerdo	6%	3%	5%	14%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	48	57	36	141	47%
Muy en desacuerdo	9	20	14	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17	33	75	25%
Muy de acuerdo	12	3	12	27	9%
Totalmente de acuerdo	6	3	5	14	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Disposición a pagar un precio más alto

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35%	45%	20%	100%
Muy en desacuerdo	5%	24%	11%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	23%	42%	93%
Muy de acuerdo	14%	3%	18%	35%
Totalmente de acuerdo	18%	5%	9%	32%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	45	20	100	33%
Muy en desacuerdo	5	24	11	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	23	42	93	31%
Muy de acuerdo	14	3	18	35	12%
Totalmente de acuerdo	18	5	9	32	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Planeación de compra

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	50%	25%	112%
Muy en desacuerdo	8%	23%	14%	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	20%	38%	84%
Muy de acuerdo	14%	3%	13%	30%
Totalmente de acuerdo	15%	4%	10%	29%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	50	25	112	37%
Muy en desacuerdo	8	23	14	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	20	38	84	28%
Muy de acuerdo	14	3	13	30	10%
Totalmente de acuerdo	15	4	10	29	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Disposición a comprar la marca

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	44%	18%	98%
Muy en desacuerdo	7%	19%	14%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	22%	40%	82%
Muy de acuerdo	16%	9%	17%	42%
Totalmente de acuerdo	21%	6%	11%	38%
			TOTAL	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	36	44	18	98	33
Muy en desacuerdo	7	19	14	40	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	40	82	27
Muy de acuerdo	16	9	17	42	14
Totalmente de acuerdo	21	6	11	38	13
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Mariuxi Lituma

Probabilidad de compra.