



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

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORA:** Serpa Vélez, Nancy Katerine

**DIRECTOR:** Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo, Mgs

CUENCA – ECUADOR

2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Azogues. Año 2015 realizado por Serpa Vélez Nancy Katerine, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2016

f) .....

Mgs. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Serpa Vélez Nancy Katerine declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Azogues. Año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....

**Autora:** Serpa Vélez Nancy Katerine

**Cédula:** 0302166285

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, esposo y mis hijas quienes siempre me han apoyado para la culminación de mi carrera.

A mis padres, por ser un apoyo fundamental en mi vida, por estar siempre conmigo y brindarme un apoyo incondicional y creer en mí.

A mi esposo y a mis hijas por ser el motor que mueve mi vida, gracias por compartir buenos y malos momentos. Los amo mucho.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, quien me ayudo a vencer todos los obstáculos que se me presentaron y me permitió culminar una meta más en mi vida, la de ser profesional.

Mis sinceros agradecimientos a mi director de tesis, Mgs. Beder Gonzalo Aguilar por el tiempo dedicado a la revisión de mi trabajo, por brindarme su ayuda y ser mi guía en cada una de los períodos de mi investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO 1 .....	6
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.1. Problema.....	7
1.2. Justificación .....	8
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General .....	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Hipótesis .....	10
1.5. Metodología .....	11
1.5.1. Método de Investigación .....	11
1.5.1.1. Método descriptivo .....	11
1.5.1.2. Método Inductivo .....	11
1.5.1.3. Método Analítico.....	11
1.5.1.4. Método deductivo .....	11
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población .....	11
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12

1.5.3.1. Recolección de información primaria .....	12
CAPÍTULO 2 .....	14
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	14
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza .....	15
2.2. Demanda de la cerveza .....	16
2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador .....	18
2.2.1.1. Factores personales .....	18
2.2.1.2. Factores sociales.....	20
2.2.1.3 Factores psicológicos .....	20
2.2.1.4 Factores culturales .....	21
2.3. Oferta de la cerveza.....	21
2.3.1. Empresas nacionales.....	21
2.3.1.1. Cervecería Nacional .....	21
2.3.1.2. Compañía Cervecera Ambev Ecuador S.A.....	23
2.3.2. Empresas globales.....	24
2.3.2.1. AB InBev: Budweiser (Anheuser-Busch).....	24
2.3.2.2 Heineken .....	24
2.3.2.2.1. Proceso de elaboración de la cerveza Heineken .....	25
2.3.2.2.1.1. Agua.....	25
2.3.2.2.1.2. Cebada.....	25
2.3.2.2.1.3. El lúpulo.....	25
2.3.2.2.1.1. La levadura.....	26
2.4. La competencia de consumo de cerveza .....	27
CAPÍTULO 3 .....	29
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA .....	29
3.1. Ficha técnica de investigación.....	30
3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importadas.....	32

3.2.1.	Análisis FODA.....	32
3.2.2.	Matriz de Porter .....	33
3.3.	Análisis dimensional de las marcas importadas .....	35
3.3.1.	Lealtad de marca .....	35
3.3.2.	Conciencia de la marca.....	40
3.3.3.	Calidad percibida .....	47
3.3.4.	Asociación de marca.....	52
3.3.4.1.	Valor percibido .....	52
3.3.4.2.	Personalidad de marca.....	57
3.3.4.3.	Asociaciones de organización .....	62
3.4.	Determinación del valor de marca.....	66
3.4.1.	Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor. ....	66
3.4.2.	Verificación del valor de marca .....	67
3.4.2.1.	Valor de la marca .....	67
3.4.2.2.	Disposición a pagar precio PREMIUM.....	72
3.4.2.3.	Intención de compra.....	77
	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	81
	CONCLUSIONES .....	84
	RECOMENDACIONES .....	85
	BIBLIOGRAFÍA .....	86
	ANEXOS .....	88



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Convento de San Francisco de la ciudad de Quito .....	15
Ilustración 2. Población ecuatoriana activa.....	20
Ilustración 3. Logo de Cervecería Nacional .....	21
Ilustración 4. Logotipo de Ambev Ecuador S.A.....	23
Ilustración 5. Logotipo BUDWEISER.....	24
Ilustración 6. Camiseta del Club Barcelona .....	27
Ilustración 7. Presentación de Budweiser en lata .....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación sobre el PIB no petrolero.....	17
Tabla 2. Patrones de consumo en las diferentes etapas de vida de un ser humano....	19
Tabla 3. Porcentaje de participación de ventas totales de las empresas importadoras de alcohol.....	28
Tabla 4. Ficha técnica de investigación.....	30
Tabla 5. Análisis FODA.....	32
Tabla 6. Distribuidores en la ciudad de Azogues.....	35
Tabla 7. Pregunta 19. Lealtad de marca.....	36
Tabla 8. Pregunta 20. Primera opción de compra.....	37
Tabla 9. Pregunta 21. Fidelidad de marca.....	39
Tabla 10. Pregunta 1. Conocimiento de la marca por terceros.....	41
Tabla 11. Pregunta 2. Posicionamiento de marca.....	42
Tabla 12. Pregunta 3. Familiaridad de marca.....	43
Tabla 13. Pregunta 4. Conocimiento de marca.....	45
Tabla 14. Pregunta 5. Reconocimiento de marca.....	46
Tabla 15. Pregunta 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	48
Tabla 16. Pregunta 7. Calidad consistente de la marca.....	49
Tabla 17. Pregunta 8. Confianza en la marca.....	50
Tabla 18. Pregunta 9. Características excelentes de la marca.....	51
Tabla 19. Pregunta 10. Relación calidad-precio de la marca.....	53
Tabla 20. Pregunta 11. Criterio de buena compra.....	54
Tabla 21. Pregunta 12. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	56
Tabla 22. Pregunta 13. Personalidad de marca.....	58
Tabla 23. Pregunta 14. Marca interesante.....	59
Tabla 24. Pregunta 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	61
Tabla 25. Pregunta 16. Confianza en el fabricante de cerveza.....	62
Tabla 26. Pregunta 17. Agrado en el fabricante de cerveza.....	63

Tabla 27. Pregunta 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza .....	65
Tabla 28. Pregunta 22. Sentido de compra .....	67
Tabla 29. Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	69
Tabla 30. Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores .....	70
Tabla 31. Pregunta 25. Inteligencia en la compra.....	71
Tabla 32. Pregunta 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	73
Tabla 33. Pregunta 27. Disposición a pagar un precio alto.....	74
Tabla 34. Pregunta 28. Disposición a pagar un precio más alto .....	76
Tabla 35. Pregunta 29. Planeación de compra.....	77
Tabla 36. Pregunta 30. Disposición a comprar la marca .....	78
Tabla 37. Pregunta 31. Probabilidad de compra.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presunta 19. Lealtad de marca .....	36
Gráfico 2. Pregunta 20. Primera opción de compra.....	37
Gráfico 3. Pregunta 21. Fidelidad de marca .....	39
Gráfico 4. Pregunta 1. Conocimiento de la marca por terceros .....	41
Gráfico 5. Pregunta 2. Posicionamiento de marca.....	42
Gráfico 6. Pregunta 3. Familiaridad de marca .....	43
Gráfico 7. Pregunta 4. Conocimiento de marca .....	44
Gráfico 8. Pregunta 5. Reconocimiento de marca .....	46
Gráfico 9. Pregunta 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca .....	48
Gráfico 10. Pregunta 7. Calidad consistente de la marca .....	49
Gráfico 11. Pregunta 8. Confianza en la marca .....	50
Gráfico 12. Pregunta 9. Características excelentes de la marca.....	51
Gráfico 13. Pregunta 10. Relación calidad-precio de la marca .....	53
Gráfico 14. Pregunta 11. Criterio de buena compra.....	54
Gráfico 15. Pregunta 12. El valor de compra es superior al precio a pagar .....	56
Gráfico 16. Pregunta 13. Personalidad de marca .....	58
Gráfico 17. Pregunta 14. Marca interesante .....	59
Gráfico 18. Pregunta 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca .....	60
Gráfico 19. Pregunta 16. Confianza en el fabricante de cerveza .....	62
Gráfico 20. Pregunta 17. Agrado en el fabricante de cerveza.....	63
Gráfico 21. Pregunta 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza .....	64
Gráfico 22. Pregunta. 22. Sentido de compra.....	67
Gráfico 23. Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares ....	68
Gráfico 24. Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	70
Gráfico 25. Pregunta 25. Inteligencia en la compra .....	71
Gráfico 26. Pregunta 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra .....	73
Gráfico 27. Pregunta 27. Disposición a pagar un precio alto .....	74

Gráfico 28. Pregunta 28. Disposición a pagar un precio más alto.....	75
Gráfico 29. Pregunta 29. Planeación de compra .....	77
Gráfico 30. Pregunta 30. Disposición a comprar la marca.....	78
Gráfico 31. Pregunta 31. Probabilidad de compra .....	79

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en un análisis de las dimensiones cualitativas que determinen la preferencia de marca importada de cerveza en la ciudad de Azogues, específicamente de las marcas importadas: Heineken, Miller y Budweiser. Al momento de adquirir un producto existen factores que influyen en el consumidor azogueño sean estos: personales, psicológicos, sociales y culturales. El consumo de cerveza se indago mediante encuestas para llegar a identificar cual es la marca preferida. Los resultados conseguidos dan las suficientes pautas para que las empresas que fabrican este tipo de producto, elaboren estrategias competitivas frente a sus rivales, de modo que el producto elaborado llegue a satisfacer las necesidades y fidelice a sus clientes con la marca, de esta manera se lograra un buen posicionamiento dentro del mercado.

**PALABRAS CLAVES:** marca, importada, consumidor, azogueño, cerveza.

## **ABSTRACT**

This research was based on an analysis of the qualitative dimensions that determine the preference of imported beer brand in the city of Azogues, specifically imported brands: Heineken, Budweiser and Miller. At the time of purchasing a product there are factors that influence consumer azogueño are these: personal, psychological, social and cultural rights. Beer consumption was investigated through surveys to get to identify which is the preferred brand. The results obtained give sufficient guidance for companies that manufacture this type of product, develop competitive strategies against rivals, so that the finished product gets to meet the needs and loyalty of its customers with the brand, in this way achieve a good position in the market.

**KEY WORDS:** brand, imported consumer azogueño beer.

## INTRODUCCIÓN

El tema de investigación es: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Azogues, año 2015”, la ciudad elegida para esta investigación es la Capital de la provincia del Cañar que al momento tiene 33.848 habitantes situada en la Región Interandina Ecuatoriana. Posee una temperatura amable con temperaturas que oscilan entre 13° y 16° grados centígrados.

La investigación realizada se encuentra dividida en tres capítulos los mismos que contienen lo siguiente:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, la justificación, los objetivos, las hipótesis, se aborda también los aspectos metodológicos. Aquí se establecen los objetivos

El Capítulo II se aborda los aspectos teóricos relacionados con el Mercado de la Cerveza, Historia del Mercado ecuatoriano de cerveza, perfil del consumidor, demanda y oferta de la cerveza mediante la recolección de información de fuentes primarias y secundarias. Parte del segundo objetivo se cumple, al demostrarse los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marca.

El Capítulo III enfoca el Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de cerveza, entre los aspectos más relevantes que se destacan en este capítulo tenemos: Ficha técnica de Investigación, Análisis estratégicos y dimensionales de las marcas de cerveza importadas, determinación del valor de marca. Todos los objetivos se cumplen en este capítulo.

La investigación realizada tiene su importancia debido a nos permite analizar los factores que influyen en el momento de la compra en el consumidor azogueño, así como también nos permite conocer las diferentes empresas que elaboran las marcas de cerveza utilizadas para el estudio.

La presente investigación permitirá la identificación de la marca preferida por el consumidor azogueño, la misma que debe cumplir con las expectativas esperadas por el cliente.

Además con esta investigación y los resultados obtenidos se dará las pautas para que las empresas que elaboren este tipo de producto busquen estrategias de atraer a sus



consumidores, así mismo las empresas que lideran el mercado potencialicen su producto de manera que logren fidelizar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades.

El objetivo general de este trabajo de investigación es: Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para consumo de cerveza en la ciudad de Azogues.

Como Objetivos Específicos se desarrolló los siguientes:

- ✓ Describir el mercado de la cerveza en Ecuador. Parte de este objetivo se determina en el Capítulo 2 y 3.
- ✓ Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marca de cerveza importada. Mismo que en el anterior, en parte queda cumplido en el Capítulo 2 y 3.
- ✓ Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Azogues. El objetivo es alcanzado en el capítulo 3.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se recolecto en primer lugar material bibliográfico en donde las fuentes provienen de dos formas fuentes primarias que fueron proporcionadas por los mismos consumidores con las experiencias de consumo de cerveza que han tenido, así mismo se obtuvo información de fuentes secundarias mediante páginas electrónicas, revistas en donde se puedo encontrar datos de la situación actual de nuestro país en relación al consumo de cerveza mediante datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Los alcances que tiene este proyecto es que puede ayudar en gran medida para estudios futuros ya que sirven como base de datos obtenidos de consumidores actuales en el año de estudio realizado.

Una de las limitaciones encontramos en este proyecto de investigación plateado es reconocer la fidelización de los consumidores a una marca, debido a que este trabajo que tiene un componente subjetivo muy importante Así mismo otra limitación se considera la falta de actualización de las páginas del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la demanda y consumo de cerveza en el Ecuador

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación se basó en un los siguientes métodos: descriptivo, inductivo, analítico y deductivo de esta manera se logró conocer las variables relevantes que influyen al momento de elegir una marca,

determinar cuál de las marcas de cerveza es la preferida por los consumidores azogueños, las razones que fidelizan a un consumidor a una marca.

La técnica utilizada para la recolección de información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 300 consumidores de cerveza de la ciudad de Azogues.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Problema

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

La forma de producto es en el ámbito de la competencia de empresas el nivel más estrecho. En este grupo competencial se aglutinan los artículos con las mismas características y en los volúmenes similares en cada uno de estos, y que por consiguiente, hablamos de artículos enfocados en el mismo producto-mercado. Esta visión es una perspectiva muy concreta de la competencia, dado que no entra dentro de las dinámicas competitivas que se hallan en el mercado. Por todo, estas semejanzas que aparecen entre los rivales en el mercado dinamizan una competencia más aguda.

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 ciento cuarenta formas de cerveza. Con todo, no hay un dato fidedigno sobre la cantidad de diferentes cervezas que se distribuyen en el planeta, aunque algunos analistas lo cifran en más de diez mil. Entre esta gran cantidad de cervezas algunas se destacan por su gran esfuerzo comercial, otras, a pesar de su baja producción o su escasa visión mediática, son muy reconocidas por los degustadores y los expertos. Aun así, la mayoría de marcas buscan la mejor forma de llegar a los consumidores y estudian sus estrategias para incidir en el mercado de la mejor manera.

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

## 1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza para la ciudad de Azogues, ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016), en el año 2014, las bebidas, llamadas espirituosas, representan el 50,1% del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador; en segundo lugar, está el consumo de cerveza con un 34,8%; y, en tercer lugar se ubica el vino con 8%.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, teniendo en cuenta los gustos de los consumidores para deducir, de la manera más precisa posible, el valor real de las marcas. La compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por encima de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a las preferencias sobre el tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la más solicitada, con 53%, seguida de otros licores como vodka o whisky, 32,6%, y 11,7% de preferencia por el vino. Tan sólo en

México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, en el año 2012 esta industria aportó 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar la cerveza en Latinoamérica como la bebida alcohólica más solicitada, es importante destacar las principales marcas que compiten, el periódico Sipse.com (Sipse, 2013) en una entrevista a Millward Brown organizador del ranking BrandZ, opinó que la cerveza mexicana “Corona” se colocó como la más apreciada en la Región, con un monto de ventas superior a los competidores que le siguen, como la empresa brasileña Skol y la chilena Falabella.

Además, según El financiero (2014) el publicitario Gonzalo Fuentes señaló que las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países; las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. En relación al tipo de bebida alcohólica preferida por el público ecuatoriano, se destaca la cerveza, creando un mercado importante de demanda. Según datos de 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), el gasto nacional en bebidas alcohólicas ascendió a \$ 3.489.731. Los datos estimativos sobre el consumo anual en el Ecuador per cápita son de veintisiete litros. Estos datos ofrecen una expectativa importante sobre el negocio de las bebidas alcohólicas en el país. El fenómeno de este consumo se puede ver debido a un factor climatológico y a algunas razones culturales, prueba de ello, son los datos de consumo en la Región Costa, que son más elevados que en el resto y son debidos a las mayores temperaturas.

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

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

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

### **1.3. Objetivos**

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

#### **1.3.1. Objetivo General**

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

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

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

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

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

## **1.5. Metodología**

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

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

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

#### **1.5.1.1. Método descriptivo**

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

#### **1.5.1.2. Método Inductivo**

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

#### **1.5.1.3. Método Analítico**

Se empleará 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**

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

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

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



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

#### 1.5.3.1. Recolección de información primaria

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

#### Diseño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula 1:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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%

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

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 aplicará 100 encuestas por cada marca de cerveza.

- b) 300 encuestas para marcas importadas (100Heieneken, 100/Miller, 100/Budweiser)

**Procesamiento de la información**

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

## CAPÍTULO 2

### EL MERCADO DE LA CERVEZA

## 2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza



Ilustración 1. Convento de San Francisco de la ciudad de Quito

Fuente: Diario ULTIMAS NOTICIAS (2012)

En el Convento de San Francisco de la ciudad de Quito en el año de 1566 se fundó la primera cervecería de Sudamérica llamada “La Cervecería”, sus fundadores Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Glocial hermanos franciscanos de nacionalidad Belga, tenían como costumbre acompañar los alimentos con cerveza, además no disponían de agua potable fue entonces cuando tomaron la decisión de crear la cervecería. Uno de los sacerdotes Walter Valverde (2012) cuenta que eran los mismos sacerdotes los que fabrican la cerveza. La realizaban de la siguiente manera: cocinaban en un horno la cebada, el trigo, algunos hongos y otros ingredientes hasta conseguir una especie de colada que a través de tubos y cubetas se la llevaba hasta los túneles de madera (un metro de profundidad) en donde se dejaba fermentar durante 18 días.

Luego en el año de 1887 Enrique Stagg y Martín Reimberg impulsan la creación de una nueva cervecería en el Ecuador conocida a sus inicios como: Guayaquil Lager Beer Brewers Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. Inicio sus operacionales en el barrio Las Peñas a orillas del río Guayas. En 1913 lanza al mercado su marca Pilsener que actualmente es la cerveza de mayor venta en el Ecuador.

En el año 2005 Cervecería Nacional es parte de SABMiller plc, motivo por el cual necesita manejar sus procesos de manera más eficaz. Sus plantas Cumbayá (Quito) y Pascuales (Guayaquil), que iniciaron sus operaciones en 1974 y 1985.

Actualmente el negocio de la cerveza artesanal se está difundiendo en el país, especialmente en la capital del Ecuador donde se encuentran la mayoría, existen 42 cervecerías artesanales. Según el representante de la Sociedad Ecuatoriana de

Cerveceros Artesanales (SECA) Fabián Gorostiaga se calcula que en el país se producen un promedio de 60000 litros mensuales de cerveza. (Carolina Enríquez, 2014)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016) a través del Censo Nacional Económico que se realizó, con la creación de nuevas micro cervecerías, se proporcionó empleo a 1667 personas.

## **2.2. Demanda de la cerveza**

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la producción de cerveza se ubica en la categorización C-1103.01 llamada “Elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o con alcohol”. (Ministerio del Ambiente, 2013).

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) se indica que el nivel de consumo de alcohol que existe en Ecuador es de 900 mil personas, de las cuales el 79.2% prefieren consumir cerveza. En este estudio se consideraron personas desde los doce años de edad en adelante.

El gasto corriente sobre el consumo mensual en los hogares ecuatorianos de cerveza fue de \$ 23.859.193. La estimación sobre el consumo anual promedio de los ecuatorianos llega a los veintisiete litros.

Guayaquil es la ciudad de mayor consumo, con el 55,8% del total. Podemos compararlo con la capital Quito con un porcentaje del 7,2% sobre el consumo del país. El resto de provincias de la Costa consume el 21,6% y las demás provincias de la Sierra llegan al 5,4% del consumo interno del país.

En los últimos dos años se crearon al menos dieciocho microcervecerías en el Ecuador. En opinión de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran cerveza de manera artesanal. Los estilos utilizados son el alemán, belga, inglés, holandés, escocés, irlandés y norteamericano. “Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza”, (2014)

La participación que tiene el sector cervecero en la economía, para lo cual se plantea analizar el total de sus 11 ventas sobre el PIB no petrolero registrados durante el periodo 2008-2013.

Tabla 1. Participación sobre el PIB no petrolero

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS SECTOR CERVECERO</b>	<b>PIB NO PETROLERO</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
<b>2008</b>	\$ 373.421.891,44	\$ 49.777.700.000	0,75%
<b>2009</b>	\$ 438.270.746,04	\$53.118.800.000	0,83%
<b>2010</b>	\$ 431.106.201,56	\$ 58.372.800.000	0,74%
<b>2011</b>	\$ 401.533.801,27	\$ 66.222.000.000	0,61%
<b>2012</b>	\$ 458.304.325,24	\$ 73.021.700.000	0,63%
<b>2013</b>	\$ 494.345.379,80	\$ 78.569.300.000	0,63%

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores (2013).  
Elaborado por: Autora

Ante los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016) el 19 de Diciembre del 2008 se procede mediante decreto ejecutivo N° 1494 ha implementar lo siguiente:

Los horarios de funcionamiento de locales considerados como turísticos se limitan a la regulación del expendio o entrega gratuita de licor hasta las 22: 00 de lunes a viernes y su cierre los días domingos.

Quienes no cumplan con este decreto se procederá a la clausura hasta el retiro o revocatoria del permiso de funcionamiento o licencia anual de turismo por el año en curso.

En nuestro país existen también tarifas específicas para el cálculo de ICE en bebidas alcohólicas importadas, incluida la cerveza, y que se encuentra vigente a partir del 1 de enero del 2016, es de USD 7,24 dólares de los Estados Unidos de América, por litro de alcohol puro, de acuerdo a lo señalado en el artículo 1 de la Resolución N° NAC-DGERCGC15-00003197 publicada en el Suplemento del Registro Oficial 657 del 28 de diciembre de 2015. Adicionalmente en esta misma fecha, se publicó en el mismo Suplemento del Registro Oficial la Resolución N° NAC-DGERCGC15-00003193, vigente a partir del 1 de enero de 2016, en la que se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,28 y el valor del precio ex aduana a USD 3,67; esto con el objetivo de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

El propósito de establecer estos decretos es para lograr impulsos dirigidos a que el público consuma de forma moderada las bebidas alcohólicas incluida la cerveza, así se pueden reducir los accidentes y tragedias que se producen por el consumo de estas bebidas.

### **2.2.1. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador**

El perfil del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de comprar una cerveza radica en ciertos factores sean estos: personales, sociales, psicológicos y culturales. Adicionalmente un estímulo externo proviene del marketing que ejecutan cada una de las diferentes empresas que comercializan las marcas de cervezas importadas aquellas que son objeto de este estudio siendo estas: Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller, tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de sus demandantes.

#### **2.2.1.1. Factores personales**

Entre los factores personales relacionados al momento de adquirir un bien o servicio se encuentran los siguientes: situación económica, edad, ocupación, estilo de vida.

La situación económica, la edad son factores muy importante al momento de adquirir ya sea un bien o producto, actualmente el salario mínimo vital en el Ecuador es de \$366 dólares americanos. En base al salario que percibe un jefe de familia siendo este consumidor de cerveza siempre encontrara la manera ,de tener unos dólares para gastar en su cerveza e invitar a sus amigos, esto es debido a que cuando un jefe de familia se regala un momento de relajación con sus amigos cada uno de ellos invita una ronda de cerveza, de esta manera se ve obligado el individuo en cuestión también invitar su ronda sea que tenga dinero o no en ese momento ahí existe el famoso discurso: Yo pongo esta ronda, no tengo dinero, préstame mañana te pago. Entonces el consumidor de cerveza siempre encuentra la manera de beberse su vaso de cerveza.

Dentro de este factor cabe destacar el siguiente cuadro en donde se puede observar la etapa del ciclo de la vida del hombre y patrones de consumo respectivamente:

Tabla 2. Patrones de consumo en las diferentes etapas de vida de un ser humano

<b>ETAPA</b>	<b>PATRONES DE CONSUMO</b>
<b>JÓVENES SOLTEROS</b>	Artículos deportivos para exteriores, autos deportivos, ropa de moda, entretenimiento y servicios recreativos.
<b>JÓVENES CASADOS SIN HIJOS</b>	Adornos para el hogar, viajes. Alta tasa de compras de productos duraderos.
<b>JÓVENES CASADOS CON HIJOS</b>	Alimentos, ropa y muebles para bebés, vivienda para quienes empiezan, juguetes para los niños.
<b>MADRE SOLTERA JOVEN</b>	Alimentos congelados que ahorran tiempo, vivienda de alquiler
<b>CASADOS DE EDAD MEDIANA CON HIJOS EN EL HOGAR</b>	Grandes compras de alimentos, atención dental, salidas a restaurantes de comida rápida
<b>CASADOS DE EDAD MEDIANA CON HIJOS FUERA DEL HOGAR</b>	Productos de lujo
<b>MAYORES(CASADOS O SOLTEROS)</b>	Cuidado de la salud

Fuente: Giancarlo Gonzales Mejía  
Elaborado: La Autora

En relación con la edad según datos proporcionados del INEC (2010) la edad promedio de consumo de bebidas alcohólicas es de 12 años en la zona tropical o Costanera, siendo la provincia del Guayas la más alta en consumo de cerveza.

Referente a la ocupación o empleo que desempeña el consumidor, en Diciembre del 2013 se realizó unas encuestas por el personal del Banco Central del Ecuador la misma que tuvo como resultado que la mayor parte de la Población Ecuatoriana Activa (PEA,2013) son casados mientras que en un porcentaje menor se encuentran los solteros, lo cual significa que la capacidad de adquisición es baja, debido a que la mayoría de la población se encuentra casada y las obligaciones del hogar son mayores que el hecho de consumir una cerveza.



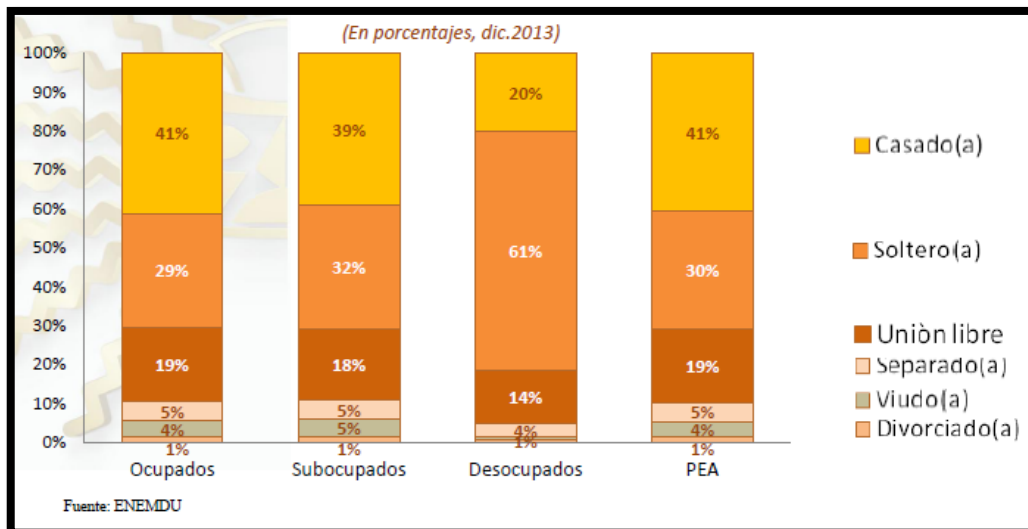


Ilustración 2. Población ecuatoriana activa  
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2013)

### 2.2.1.2. Factores sociales

Dentro de los factores sociales que influyen al momento de consumir cerveza se encuentran los siguientes: Se puede dar por imitación, por presión de los amigos, fiestas familiares. Ecuador es un país que tiene 4 Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, en donde cada región tiene sus propias características sociales y políticas. En la región Costa es más frecuente el consumo de cerveza entre los adolescentes, adultos jóvenes y adultos de edad media sin importar su situación económica ni estado civil, debido a que el clima tropical incita a relacionarse con los amigos y círculos sociales para degustar y compartir unas cuantas cervezas sin importar que sea fiesta alguna es solo por el simple hecho de beberse una cerveza en sociedad.

### 2.2.1.3 Factores psicológicos

Los factores psicológicos dentro de los consumidores generalmente son inducidos o motivados por la necesidad de satisfacer el ego y alcanzar aquello que desean obtener que sin un vaso de cerveza ni si quiera lo intentarían. Por ejemplo: Intervenir en una conversación en un grupo de amigos, sacar a bailar a una chica en una discoteca.

De esta manera el ecuatoriano se siente motivado y crea un aprendizaje en las actitudes que de cierta manera influyen en la psicosis del consumidor ecuatoriano para ser un poco más atrevido y según ellos poder estar al nivel de los demás o sobre los demás.

#### **2.2.1.4 Factores culturales**

El consumo de cerveza está arraigada en la cultura del país: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana o el simple hecho de compartir entre amigos un fin de semana o una noche de barra son generalmente ocasiones para consumir esta bebida.

Además el consumidor ecuatoriano adopta la costumbre de ingerir bebidas importadas a consecuencia del marketing de las diferentes marcas de cervezas, entonces el bebedor imita culturalmente la variedad en el consumo ya que quieren darse a conocedores y catadores de los diferentes tipos de esta bebida como: Heineken, Miller, Budweiser (presentación en lata)

### **2.3. Oferta de la cerveza**

#### **2.3.1. Empresas nacionales**

Entre las empresas nacionales están las siguientes:

##### **2.3.1.1. Cervecería Nacional**



Ilustración 3. Logo de Cervecería Nacional  
Fuente: Cervecería Nacional

La Cervecería Nacional comenzó su actividad en el año 1887. Se destinó a la producción y comercialización de bebida de cerveza y basada en controles estrictos de calidad.

En la actualidad está integrada como subsidiaria en el grupo “SABMiller PLC”. Esta empresa es una de las mayores cerveceras del mundo con distribución e intereses comerciales en más de sesenta países y en todos los continentes. En nuestro marco regional, distribuye en Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina y Panamá.

Posee dieciocho cervecerías con una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos.

En el Ecuador, la Cervecería Nacional dispone de dos plantas operativas en Quito y Guayaquil, que se enfocan en a la fabricación y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. Su capacidad de producción está por encima de los 4.000.000 de hectolitros anuales.

En Guayaquil está situada en el Sector Norte, km. 16'5 Vía Daule, en el Complejo Industrial Pascuales, intersección con las avenidas Daule y Pascuales.

Entre la variada gama de productos que ofrece Cervecería Nacional se encuentran:

- Cervezas: Pilsener, Pilsener Light, Dorada, Club Premium (roja, verde, negra)
- Bebidas refrescantes: Pony Malta, Agua purificada Manantial.

Históricamente, CN ha aportado con la generación de oportunidades para miles de personas. Es así que CN acoge a más de 1 900 colaboradores directos y beneficia a más de 600 mil familias a lo largo de su cadena productiva.

“Prioridades del modelo de Desarrollo del Grupo SABMiller y Cervecería Nacional son:

- ✓ Promoción del consumo responsable de alcohol y la no venta a menores de edad.
- ✓ Ética y transparencia en todo accionar.
- ✓ Desarrollo de la Cadena de Valor: mejoramiento de proveedores y distribuidores.
- ✓ Trabajar por el bienestar de las Comunidades.
- ✓ Producir más cerveza aplicando menos agua.
- ✓ Impulsar prácticas de producción limpias.
- ✓ Reciclaje y reutilización de empaques en el proceso productivo.
- ✓ Trabajo hacia una operación “Cero (0) basura”.
- ✓ Concientización para la prevención del VIH.
- ✓ Respeto a los DD.HH. e igualdad de oportunidades” (Cervecería Nacional, 2016)

### 2.3.1.2. Compañía Cervecera Ambev Ecuador S.A.



Ilustración 4. Logotipo de Ambev Ecuador S.A.  
Fuente: Ambev Ecuador

Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.

En Ecuador, son propietarios de las marcas Brahma y Budweiser; y, en el resto del mundo, Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona Ambev E, Bohemia y Skol.

“La misión de esta compañía es la de crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios. La visión: Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor”.

Compañía Cervecera Ambev Ecuador S.A. cuenta con dos centros de distribución directa en el país: Guayaquil y Quito.

Cuentas con las siguientes áreas para el desarrollo correcto de funcionamiento:

**DIRECTORÍA:** Que aglutina los siguientes departamentos: Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Sistemas, Compras, Proceso de Ventas y Jurídico.

**CDD GYE:** Funciona como un centro de distribución directa en la ciudad de Guayaquil. En ella están las áreas de Logística, Distribución, Finanzas y Ventas.

**CDD QUITO:** De igual manera es un centro distributivo de la capital Quito, con las áreas de Logística, Distribución, Finanzas, Recursos Humanos y Ventas.

**FABRIL:** Como centro de operaciones de la empresa, en donde se aplican las áreas de Calidad, Procesos, Packaging, Ingeniería, Logística, Seguridad y Medio Ambiente” (AMBEW ECUADOR S.A, 2015)

## 2.3.2. Empresas globales

### 2.3.2.1. AB InBev: Budweiser (Anheuser-Busch)



Ilustración 5. Logotipo BUDWEISER  
Fuente: ANHEUSER – BUSCH

Budweiser (Anheuser-Busch) elabora una cerveza del tipo lager americana. Para su fabricación se utilizan los siguientes ingredientes: arroz(hasta un 80%), lúpulo y malta de cebada. Está compuesta por un 5% de alcohol en volumen y 145 calorías por cada 12 oz.

La empresa Anheuser-Busch en 1876 creó la cerveza ligera en Saint-Louis. El estilo de cerveza tiene origen alemán, aunque escogieron para su comercialización el nombre de una ciudad checa: České Budějovice.

Sus productos se inspiran en las recetas de las cervezas de Bohemia (República Checa). En la década de 1890, la cerveza adquiere el calificativo de *king of beers* (rey de las cervezas). El nombre Budweiser alude a tres marcas de cerveza: Budweiser Budvár y 1795 Budweiser Pivovár producidas en la República Checa, y American Bud, en los Estados Unidos.

La venta de Anheuser-Busch a la belga-brasileña InBev para crear la mayor empresa cervecera del mundo pone en manos extranjeras uno de los iconos de EE.UU., la “Budweiser”.

### 2.3.2.2 Heineken

Es una cerveza de origen Holandés. Fue creada en 1873 por Gerard Adriaan Heineken. Unos años después, en 1886, el Dr. H. Elion descubrió la levadura tipo "A", que le da el sabor característico a esta cerveza. La composición posee un 5,0% de graduación alcohólica y está fabricada por la Cervecería Neerlandesa Heineken International.

La mayoría de las cervezas de la marca Heineken han sido elaboradas en la principal cervecería de Heineken ubicada en Zoeterwoude, en Holanda.

En 2011 se produjeron en todas las factorías Heineken 2.740 millones de litros de cerveza, a la vez que el total de la producción del Grupo Heineken fue de 16.460 millones de litros.

#### **2.3.2.2.1. Proceso de elaboración de la cerveza Heineken**

Para la elaboración de la cerveza se precisan cuatro ingredientes: Agua, cebada, lúpulo y levadura.

##### **2.3.2.2.1.1. Agua**

El agua tiene un proceso de tres etapas que terminan con uno llamado “osmosis inversa”, tienen el objetivo de eliminar todos los residuos que contenga. Al final se obtiene una cerveza que contiene el 95% de agua.

##### **2.3.2.2.1.2. Cebada**

Las semillas de cebada son sometidas a un proceso llamado “malteado”. El malteado alcanza que la cerveza fermenta transformando el azúcar en alcohol. Para producir su sabor característico se utilizan diferentes tipos de semillas.

- El proceso de “malteado” tiene diferentes fases:

La 1ª fase es la del “remojo”. Introducen las semillas en agua caliente para que empiecen a germinar o crecer. Durante más de 24 horas.

La 2ª fase llamada de “irrigación”. El vapor imita el rocío de la primavera y hace que las semillas germinen. Hacen que produzcan las enzimas necesarias para convertir el almidón en azúcar durante el proceso de elaboración de la cerveza.

La 3ª fase se llama “maduración”. Las semillas se llevan a un horno y esto detiene la germinación. Una transición del frío al calor seco para obtener el color y el sabor perfectos.

##### **2.3.2.2.1.3. El lúpulo**

El lúpulo posee propiedades conservantes y le da frescor a la cerveza.

### 2.3.2.2.1.1. La levadura

Una pequeña porción de levadura facilita la producción durante dos años.

Las semillas se llevan a la fábrica que consta de 4 áreas:

**1ª ÁREA, EL MOLINO:** Se muelen los granos de cebada.

**2ª ÁREA, LA SALA DE COCCIÓN:** Se procede a la ebullición de la cebada tostada para formar una bebida azucarada llamada “mosto”:

**3ª ÁREA, LAS BODEGAS:** Zona donde se los azúcares se transforman en alcohol durante 7 días.

**4ª ÁREA, LA PLANTA DE EMBALAJE:** La cerveza ya elaborada se envasa en botellas, barriles o latas, dependiendo su destino. Las cadenas de montaje se encargan de lavar las botellas, rellenarlas y taparlas con una chapa. Este proceso se denomina pasteurización, en él se esterilizan las botellas con un lavado de agua a 63º que consigue su desbacterización y ayuda a estabilizar el producto. Esto permite mantener el periodo de caducidad durante meses.

La cerveza debe pasar muchos controles de calidad, durante esos procesos y al finalizar su elaboración. La espuma es un factor determinante de estos controles. Debe mantenerse con 3 centímetros o menos durante 250 segundos.

Después de todos estos pasos la cerveza ya está lista para su consumo.

Significado del logotipo de la cerveza Heineken:

“La estrella roja”. Como símbolo de buena suerte.

La etiqueta y la botella verde. Agradable, alegre y remite a la naturaleza.

La letra “E” de Heineken. La letra “e” de su etiqueta tiene una forma muy especial. Se hizo así para parecerse a una cara sonriente, la “e” sonriente.

El reverso de la etiqueta. En el reverso de la etiqueta se puede leer: “Agua, lúpulo y cebada. Buena, fresca y transparente, una cerveza con un gran sabor”.

## 2.4. La competencia de consumo de cerveza

La competencia que se da entre las marcas de cervezas estudiadas se puede determinar que existen marcas que son atraídas más que otras debido a la publicidad que realizan como es el caso de la Cerveza Pilsener que se introdujo en el fútbol, hasta tal punto que el Campeonato Ecuatoriano de este deporte se denomina “Copa Pilsener”. El equipo que tiene colocadas la propaganda en las camisetas son el Barcelona



Ilustración 6. Camiseta del Club Barcelona  
Fuente: Cervecería Nacional, 2013

Según Núñez, Suárez y Sánchez (2011) en un estudio realizado para conocer la relación que existe entre el deporte más practicado “fútbol” y la bebida más consumida que es la cerveza, indican que estos tienen una gran correlación, pues el consumo de la cerveza se aumenta cada vez que existe un evento de este tipo; por lo cual, actualmente se han aumentado los controles y restricciones con relación a estos factores.

Una estrategia empleada por la marca Budweiser, para el aumento de sus ventas, en la presentación en lata de la cerveza, se lanzó por primera vez una lata con curvas, imitando una pajarita, icono de la marca. Para este diseño original, se invirtió tiempo y dinero dado que para conseguir la forma deseada se debe emplear un complejo proceso de fabricación (dieciséis pasos previos al resultado, 10 para la mitad inferior y 6 para la parte superior).





Ilustración 7. Presentación de Budweiser en lata  
Fuente: Budweiser 2013

Este formato original de pajarita que utiliza Budweiser emplea el doble de metal (puede ser aluminio en ocasiones), lo que aumenta sus costes, para ello, la tradicional lata que contiene doce onzas, con esta forma se reduce a 11,3 onzas por lata.

Tabla 3. Porcentaje de participación de ventas totales de las empresas importadoras de alcohol

Porcentaje de participación de las ventas totales del sector 2008 – 2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Cervecería Nacional</b>	95,36%	96,72%	96,88%	94,97%	94,40%	94,82%
<b>AmBev</b>	4.15%	2,78%	2.62%	4,54%	5.10%	4,68%
<b>Otros</b>	0.50%	0,50%	0,50	0,50%	0,50%	0,50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Departamento de Ventas (CN, 2013)

Elaborado: La Autora.

En la precedente tabla N° 3 presenta el porcentaje de participación de ventas locales de los años 2008 al 2013 en donde se aprecia que Cervecería Nacional ocupa el primer puesto.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

### 3.1. Ficha técnica de investigación

El modelo de ficha de investigación utilizada en este proyecto se basó en el modelo propuesto por Aaker y Álvarez (1995), en donde plantean diez dimensiones principales que se utilizan para manifestar el valor de marca. Estas dimensiones se encuadran en relación a cuatro componentes: lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento del nombre, se añade un quinto componente denominado comportamiento del mercado. La ficha técnica de investigación es:

Tabla 4. Ficha técnica de investigación

Variables latentes	INDICADORES
<b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. A (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b> Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
<b>Personalidad de Marca</b> Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante

	ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
<b>Asociaciones de organización</b> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>LEALTAD</b> Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
<b>Valor de la marca</b> Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Aaker y Álvarez (1995)  
Elaborado por. Aaker y Álvarez

### 3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importadas

Para conocer el grado de competitividad de las empresas que elaboran los productos de marcas importadas que son objeto de estudio es importante conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así mismo sus competidores, sus clientes potenciales, productos sustitutos. A continuación se presenta el análisis FODA y la MATRIZ PORTER de las marcas Importadas: Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller.

#### 3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una valoración de los factores internos de la empresa, es decir sus fortalezas y debilidades, así como también los factores externos que son las amenazas y oportunidades. Es una herramienta que nos permite obtener como resultado final una representación general de la situación estratégica de la empresa.

Tabla 5. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Posicionamiento de marca.</li><li>✓ Presencia en mercado latinoamericano.</li><li>✓ Ahorro de costos al fusionarse con otra empresa, caso de Miller Genuine</li><li>✓ Nivel óptimo de producción.</li><li>✓ Empresas conocidas en el mercado.</li><li>✓ Ingredientes para la elaboración son de buena calidad.</li><li>✓ Capacidad industrial fuerte.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Marcas de más alto precio de venta al consumidor.</li><li>✓ Empresas que elaboran el producto no se encuentran en el país.</li><li>✓ Altos costos en la importación.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Entrar al mercado de cervezas PREMIUM.</li><li>✓ Aumento en la población mundial.</li><li>✓ Un consumidor ocasional se puede convertir en consumidor habitual.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Inestabilidad económica de nuestro país.</li><li>✓ Alianzas entre cerveceras más grandes.</li><li>✓ Mercado con bajo crecimiento.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios de gusto del consumidor a favor de las marcas importadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevas leyes establecidas para las ventas.</li> <li>✓ Aparición de nuevos productos con características similares.</li> <li>✓ Altos impuestos a las bebidas alcohólicas incluida la cerveza.</li> <li>✓ Campañas de concientización para evitar el consumo de bebidas alcohólicas.</li> </ul>
---	--

Elaborado por la Autora

### **Fortalezas:**

La fortaleza más importante para las marcas importadas es su amplia presencia en el mercado, su buena calidad y su posicionamiento de marca.

### **Oportunidades:**

La situación de las marcas en Premium, el aumento de la población y los cambios de conducta del consumidor.

### **Debilidades:**

Su alto costo al consumidor, elaboración fuera del país y costes en la importación.

### **Amenazas:**

Mercado de bajo crecimiento, inestabilidad económica, alianzas de otras marcas, altos impuesto y aranceles y campañas contra el consumo de alcohol.

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

Esta matriz fue elaborada por Michael Porter, permite conocer el grado de competencia dentro de una industria, se realiza un análisis externo que permita formular estrategias para resaltar las oportunidades frente a las amenazas manifestadas.

Las cinco fuerzas que plantea esta matriz son:

#### **Rivalidad entre los competidores existentes.**

Existen un número elevado de empresas que ofrecen el mismo producto como son: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador, por otra parte las marcas Importadas de estudio como: Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller poseen atributos que atraen a los clientes. La principal competidora de las marcas de estudio es Cervaria Nacional, existe esta rivalidad debido a que los productos que ofrecen esta cervecería son de menor costo.

### **La amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores en la actualidad es baja debido a los aranceles que se debe pagar para entrar en el mercado ecuatoriano para una cerveza de marca importada. Internamente, en estos últimos años, se ha producido la entrada en el mercado de productores de cerveza artesanal aunque es limitada.

### **Productos sustitutivos.**

Los productos sustitutivos de la cerveza pueden ser: bebidas gaseosas, te, aguas aromáticas, maltas. Las tendencias de los consumidores suelen cambiar, aunque las bebidas anteriormente mencionadas son solicitadas junto al acompañamiento de las comidas.

### **El poder de negociación de los clientes.**

Los consumidores potenciales de las marcas importadas son todas aquellas personas que les gusta degustar de una cerveza ya sea en eventos sociales como reuniones entre amigos, familiares, compañeros de trabajo.

### **El poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación debido a que las marcas importadas de cerveza de nuestro estudio no son elaboradas en el país, únicamente se comercializan, por lo que es necesario que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para elaborar los productos ya que la calidad de los componentes tienden a ser excelentes.

En la ciudad de Azogues los distribuidores de las cervezas de marcas importadas a los supermercados más concurridos son:

Tabla 6. Distribuidores en la ciudad de Azogues

<b>DISTRIBUIDORAS</b>	<b>MARCAS IMPORTADAS</b>
<p><b>LICORERA DEL AUSTRO</b>                      Distribuidores de Licores Nacionales e Importados                      Dirección: Tarqui 6-129 y Presidente Córdova                      Ubicación: Ecuador, AZUAY, Cuenca                      Teléfono: 07-2833559, 07-2827613, 0983316902</p>	<p>HEINEKEN</p>
<p><b>CORPORACIÓN AZENDE CIA. LTDA.</b>                      Dirección: Octavio Chacón 417 y Cornelio Veintimilla - Norte - Cuenca-                      Teléfono: (07) 280- 6333</p>	<p>BUDWEISER</p>
<p><b>COSECHA 93</b>                      Propietario: Javier Eduardo Sánchez</p>	<p>HEINEKEN Y BUDWEISER</p>
<p>CERVECERÍA NACIONAL</p>	<p>MILLER</p>

Fuente; Supermercados “La Bodega”, Comisariato Rosita  
 Elaborado por la Autora

### 3.3. Análisis dimensional de las marcas importadas

#### 3.3.1. Lealtad de marca

Solomon M. (1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.



**Pregunta 19: Me considero un consumidor leal a la marca X**

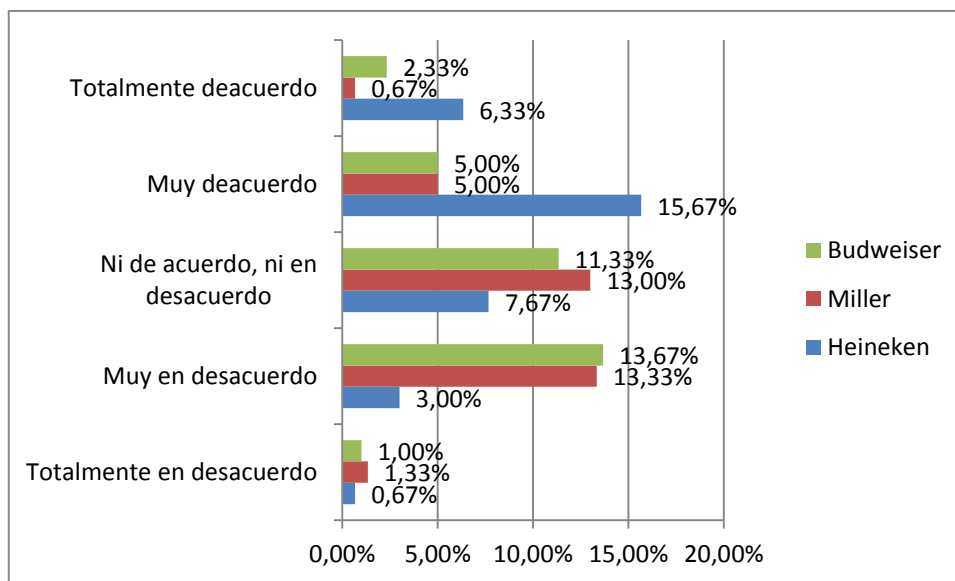


Gráfico 1. Presunta 19. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 7. Pregunta 19. Lealtad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.67%	1.33%	1.00%	3.00%
Muy en desacuerdo	3.00%	13.33%	13.67%	30.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.67%	13.00%	11.33%	32.00%
Muy de acuerdo	15.67%	5.00%	5.00%	25.67%
Totalmente de acuerdo	6.33%	0.67%	2.33%	9.33%
TOTAL	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

En lo referente si el consumidor de cerveza de marcas importadas se consideran leales, el dato más significativo el de un 32% situados en un criterio intermedio donde están y no están de acuerdo; en desacuerdo afianzadamente hay un 30%; estando de acuerdo solo un 25.67%; en conclusión se puede decir que hay un pequeño margen de la población que está de acuerdo, aunque no hay una inclinación definida en la lealtad.

En lo concerniente al resultado obtenido de cada respuesta planteada se puede decir que un 22% (15.67% + 6.33 %) de los consumidores de Heineken son leales, esto puede

ser debido a que esta marca proporciona a sus clientes satisfacción al momento de tomarla ya que es una marca reconocida a nivel mundial, debido a que el producto ofrece presentaciones diferentes tanto de lata como de botella lo que atrae a sus consumidores potenciales. Con un porcentaje del 13,67% de los consumidores de Budweiser (presentación en lata), no son leales, esto puede ser debido a que el producto no cumple con las expectativas esperadas por los clientes al momento de consumirla. Con un 13,33% encontramos a los consumidores de la marca Miller, las razones por las cuales esta cerveza no es muy consumida puede ser debido a la falta de marketing.

**Pregunta 20:** Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

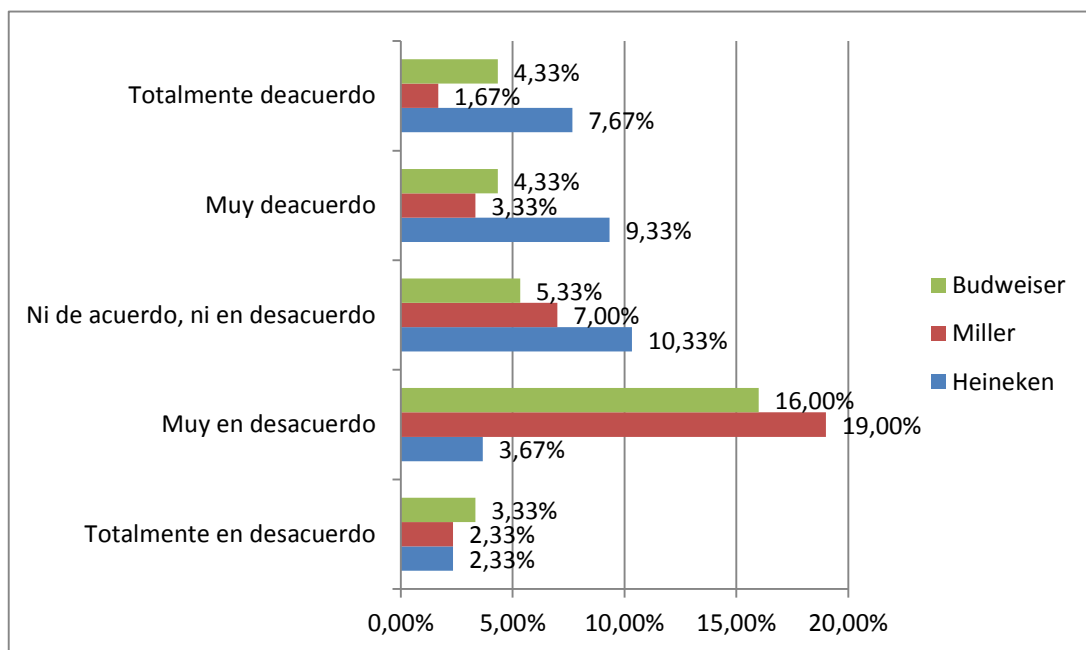


Gráfico 2. Pregunta 20. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Nancy Serpa

Tabla 8. Pregunta 20. Primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2.33%	2.33%	3.33%	8.00%
Muy en desacuerdo	3.67%	19.00%	16.00%	38.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10.33%	7.00%	5.33%	22.67%
Muy de acuerdo	9.33%	3.33%	4.33%	17.00%
Totalmente de acuerdo	7.67%	1.67%	4.33%	13.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Con un 38,67% la población encuestada manifestó que las marcas importadas de cerveza no serían su primera opción de compra; esto puede ser debido a que en nuestro país el Ecuador existen varias marcas de cerveza en el mercado, existen varias ofertas dentro del mercado y las personas tratan de probar algunas de ellas especialmente cuando son marcas nuevas que en el lanzamiento del producto ofrecen descuentos. Un segundo grupo importante son los que ni están de acuerdo ni en desacuerdo (22.67%); muy de acuerdo en tercer lugar (17%); y, totalmente de acuerdo con un 13.67%. podemos concluir, entonces, que la primera opción de compra no está bien definida por la población consumidora, dado que en desacuerdo y muy en desacuerdo suman un 46.67%, siendo la franja de acuerdo o totalmente de acuerdo un 30.67%.

Los consumidores de la marca Heineken con un porcentaje del 17% (9.33% +7.67%) manifiestan que si sería la primera opción de compra, esto debido a que esta marca de cerveza otorga un alto nivel de satisfacción a quien la consume, es decir supera las expectativas esperadas, en cambio con un porcentaje menor del 8.66% (4.33% +4.33%) de los consumidores de marca Budweiser manifestaron que esta marca de cerveza sería considerada como su primera opción de compra esto se debe a que esta marca en relación a Heineken es económica. En último lugar encontramos a los consumidores de la marca Miller con un 5% (3.33%+1.67%).

Se puede observar también que hay porcentajes altos que se encuentran en la opción Muy en desacuerdo con un 19% y 16% de las marcas importadas Miller y Budweiser respectivamente; estos resultados pueden ser debido a la subida de precios de marcas importadas, en donde el consumidor de acuerdo a sus ingresos no dispone de dinero para poderlas adquirir.

**Pregunta 21:** No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta

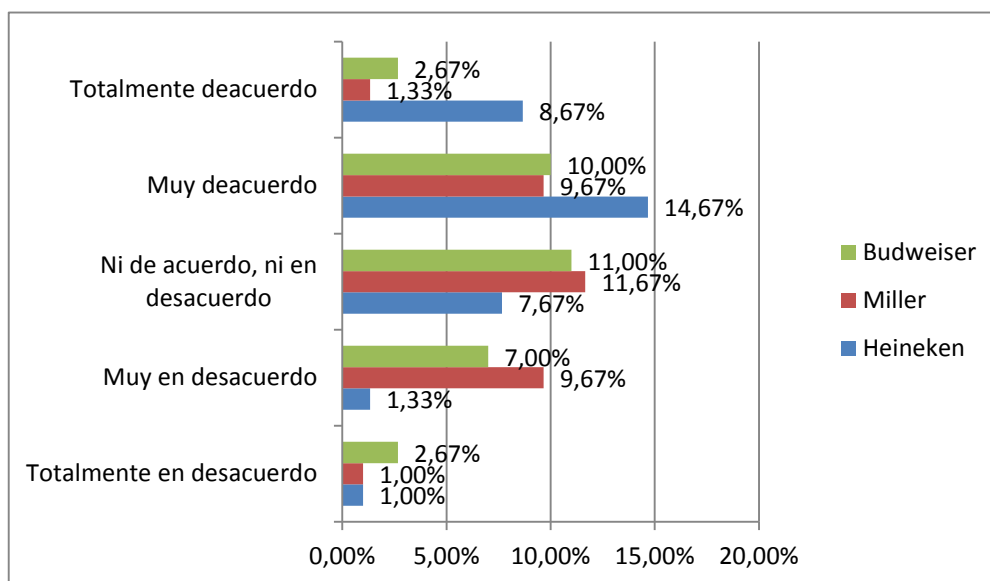


Gráfico 3. Pregunta 21. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 9. Pregunta 21. Fidelidad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.00%	1.00%	2.67%	4.67%
Muy en desacuerdo	1.33%	9.67%	7.00%	18.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.67%	11.67%	11.00%	30.33%
Muy de acuerdo	14.67%	9.67%	10.00%	34.33%
Totalmente de acuerdo	8.67%	1.33%	2.67%	12.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

Se observa que el 34.33% de los consumidores de marcas de cervezas importadas manifiestan que están muy de acuerdo en no comprar otras marcas de cerveza si la marcas importadas estuvieran disponible en el punto de venta; esto puede ser debido a que en nuestro país existen varios distribuidores de estas marcas, por lo cual el producto esta accesible en cualquier supermercado. No obstante, hay un porcentaje parecido (30.33%) que no se pronuncian en desacuerdo ni de acuerdo, lo que denota que hay una parte importante de consumidores que están indecisos.

En el análisis de cada marca de cerveza importada se puede destacar que el 23.34% (14.67%+8,67%) No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken estuviera disponible en el punto de venta; esto puede ser debido a que esta marca está ubicada en los lugares de mayor concurrencia sean estas cadenas de supermercados como el caso particular de la ciudad de Azogues en los supermercados Gran Aki y, Supermercado La Bodega; en el Comisariato Rosita, por el contrario, el 11% de los compradores de marca de cerveza Budweiser se encuentran en la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto puede ser debido al momento y la situación en la cual se encuentren. De la misma manera con un 11,67% encontramos a los consumidores de la marca Miller, estos consumidores se encuentran en una posición en ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo referente a la lealtad de la marca.

### **Conclusión:**

En conclusión de las tres preguntas analizadas con respecto a la Lealtad de Marca los consumidores de la marca Heineken aseguran ser leales a la marca; esto se debe a que esta marca cumple con las expectativas y un alto grado de nivel de satisfacción de sus consumidores. En un segundo plano se encuentran los consumidores de la marca Budweiser, seguidos luego de los consumidores de la Marca Miller.

### **3.3.2. Conciencia de la marca**

La conciencia de marca (Brand Awareness) se crea cuando una empresa logra un alto nivel de desarrollo en el mercados donde compita, hasta el punto de ser reconocida y memorizada entre los diferentes núcleos de consumidores, es decir, clientes, público objetivo o gentes sin interés aparente por la marca. Esta realidad hace que la marca esté presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría.

En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el consumidor es capaz de reconocer la marca de su preferencia.

**Pregunta 1: ¿He oído hablar sobre la marca X?**

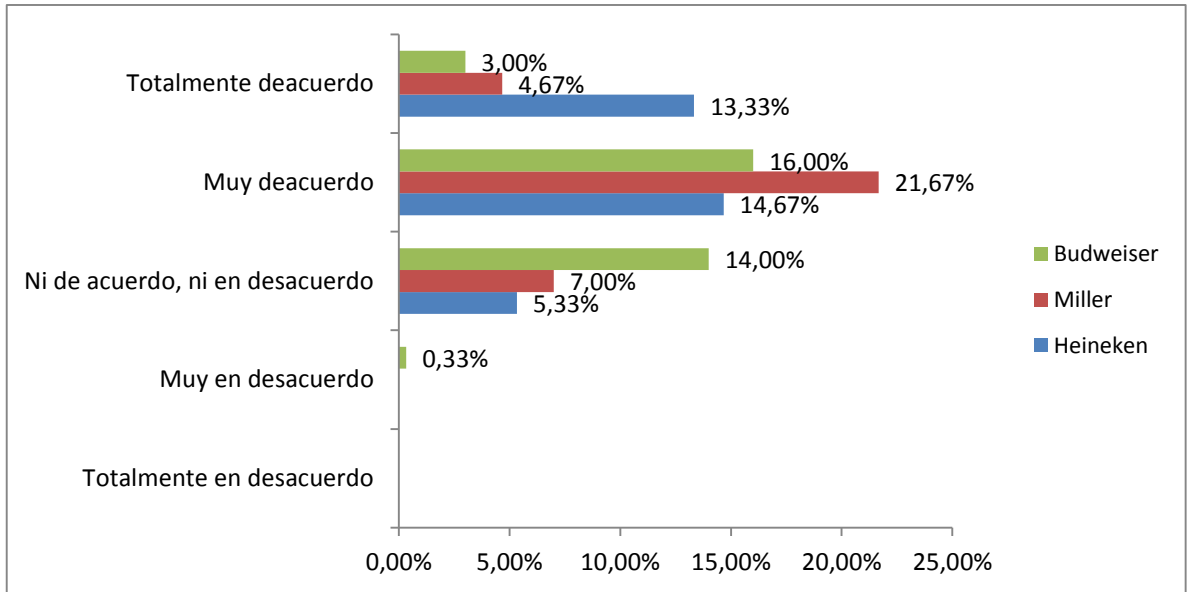


Gráfico 4. Preguntas 1. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 10. Preguntas 1. Conocimiento de la marca por terceros

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.33%	0.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.33%	7.00%	14.00%	26.33%
Muy de acuerdo	14.67%	21.67%	16.00%	52.33%
Totalmente de acuerdo	13.33%	4.67%	3.00%	21.00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

El 52.33% de la población encuestada ha oído hablar de las marcas importadas esto puede ser consecuencia de propaganda y publicidad que emplean las empresas productoras el momento de comercializar dicho producto; le sigue la respuesta intermedia, ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un resultado del 26.33%; y, un totalmente de acuerdo con un 21%; muy en desacuerdo con un 0.33%. Por tanto, la franja de los que están de acuerdo son voluminosamente mayor (73.33%) que los que no lo están (0.33%).

Con respecto al análisis individual de las respuestas determinan que la marca Heineken con un porcentaje del 28% (14.67% + 13.33%) es la más escuchada por los consumidores; debido a las grandes inversiones que realizan en marketing ocasiona

posicionarse en el subconsciente de los clientes. En cambio con un 26.34% (21.67%+4.67%) le sigue la marca Miller y apenas con un 19% la marca Budweiser, ante estos últimos resultados las empresas que elaboran estos productos deben poner mayor empeño y creatividad para que el producto gane espacio en la memoria del consumidor.

**Pregunta 2:** Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

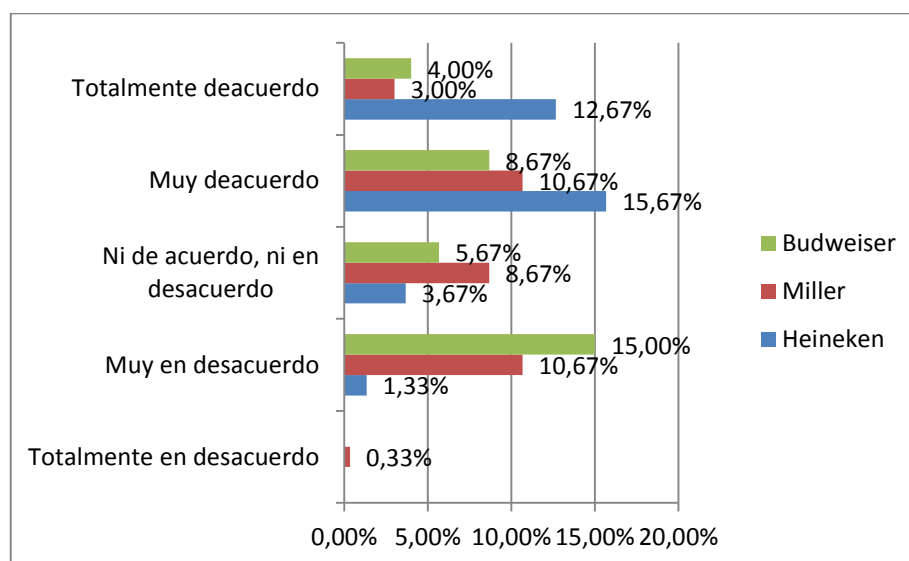


Gráfico 5. Pregunt 2. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 11. Pregunt 2. Posicionamiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.00%	0.33%	0.00%	0.33%
Muy en desacuerdo	1.33%	10.67%	15.00%	27.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.67%	8.67%	5.67%	18.00%
Muy de acuerdo	15.67%	10.67%	8.67%	35.00%
Totalmente de acuerdo	12.67%	3.00%	4.00%	19.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

Con un porcentaje del 35% muestran que las personas consultadas se enfocan directamente en el producto de su preferencia debido al gusto y a la fidelidad que tienen por las mismas; en segundo lugar la población que está muy en desacuerdo (27%); seguido de los que están totalmente de acuerdo (19.67%); en la franja intermedia, ni da acuerdo ni en desacuerdo con un 18%; y, rotundamente en desacuerdo solo el 0.33%.

Por tanto, podemos afirmar que la franja de la población de acuerdo es superior, sumando un 54.67%; siendo la parte contraria la suma de un 27.33%.

La marca Heineken con un porcentaje del 28.34% (15.67%+12.67%) se posiciona mejor en el subconsciente consumidor de las personas; esto puede ser debido a que su presentación es muy atractiva con colores llamativos, símbolos que impactan y se posicionan en la mente del consumidor; seguido de un 13,67% (10,67%+3%) consumidores de la marca Miller destacan que la imagen del producto crea una representación en la mente del consumidor. Los consumidores de Marca Budweiser con un 12.67% (8.67%+4.00%) este bajo porcentaje asumen que esta es la marca de cerveza que viene a su mente.

**Pregunta 3:** La marca X me resulta familiar.

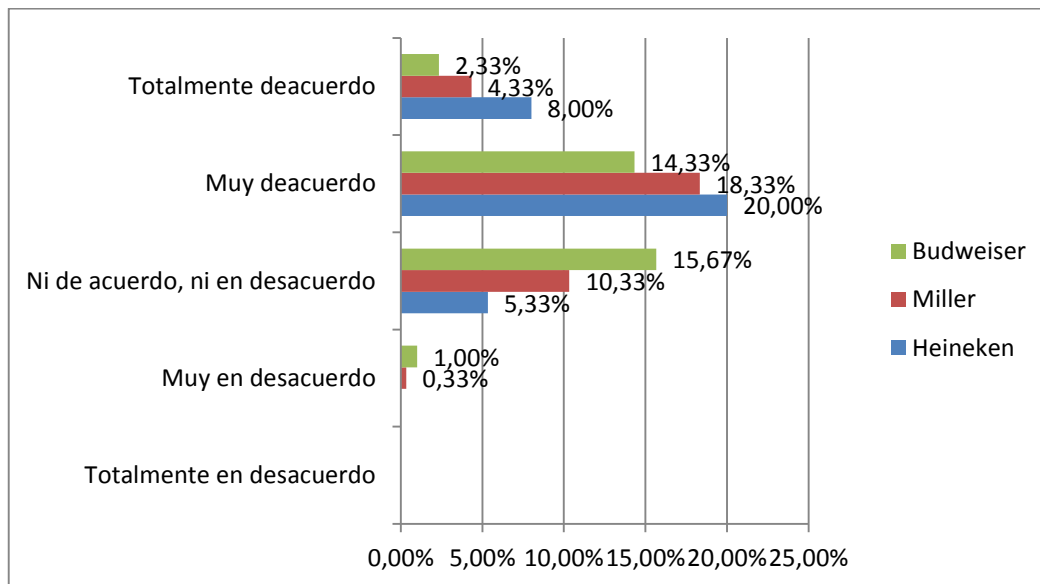


Gráfico 6. Pregunta 3. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 12. Pregunta 3. Familiaridad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	0.33%	1.00%	1.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.33%	10.33%	15.67%	31.33%
Muy de acuerdo	20.00%	18.33%	14.33%	52.67%
Totalmente de acuerdo	8.00%	4.33%	2.33%	14.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora



## Análisis:

En lo referente a si las marcas de cervezas importadas les resulta familiar se puede manifestar que un 52.67% se encuentran muy de acuerdo; es evidente que los porcentajes específicos en cada una de las marcas es porque a las personas encuestadas sí les resultan familiar, esto puede ser debido a la publicidad y propaganda que realizan las empresas distribuidoras. El siguiente dato más numeroso es la franja intermedia de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 31.33%; totalmente de acuerdo, con un 14.67%; y por último, muy en desacuerdo con solo 1.33%. Concluimos, entonces, que la franja de la población en de acuerdo suma 67.34%. Contrasta la diferencia con los que están en desacuerdo con un 1.33% únicamente.

La marca de cerveza importada que más le resulta familiar a los consumidores azogueños es la Heineken con un porcentaje del 28% (20% +8%), esto puede ser debido a la publicidad que realizan los empresarios para introducirse en la mente de los consumidores; un 22.66% (18.33%+4.33%) de la población encuestada expresó que la marca Miller les resulta familiar, esto puede ser debido a que en los últimos años la empresa productora realizo una fusión con Cervecería Nacional volviéndose de esta manera muy conocida. Los consumidores de la marca Budweiser con un porcentaje del 15.67% se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo; es decir, la marca les resulta familiar en ciertas ocasiones y otras no.

### Pregunta 4: Conozco la marca X

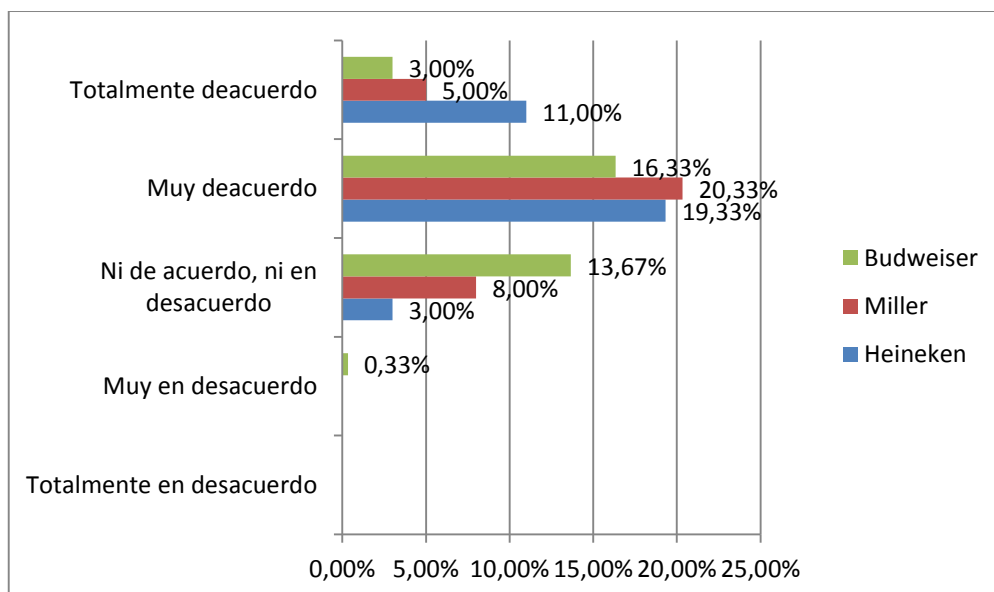


Gráfico 7. Pregunta 4. Conocimiento de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 13. Pregunta 4. Conocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.33%	0.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.00%	8.00%	13.67%	24.67%
Muy de acuerdo	19.33%	20.33%	16.33%	56.00%
Totalmente de acuerdo	11.00%	5.00%	3.00%	19.00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado la autora

#### Análisis:

Del total de la población encuestada observamos que un 56% conocen las marcas importadas; esto se puede dar como consecuencia de que en la actualidad se está viviendo una globalización en donde se da un cambio rápido de la tecnología, la misma que sirve para enterarnos de lo que lo que ocurre a nuestro alrededor, siendo parte así el marketing que brindan las empresas fabricantes de las diferentes marcas importadas, en donde con un anuncio creativo puede hacer que su producto sea conocido a nivel mundial. Le sigue la franja intermedia con un 24.67%; totalmente de acuerdo con un 19%; y, muy en desacuerdo con un 0.33%. Vemos, por tanto, que la población de acuerdo suma 75% es la mayoría de la población, mientras que los que están en desacuerdo solo suman el 0.33%.

Con un 30.33% (19.33%+11%) la marca importada más conocida por los consumidores azogueños es la Heineken, debido a que es una marca que busca ser en el mercado omnipresente, es decir, sin estar físicamente presente se encuentra posicionada en la mente de los que demanda tomar una cerveza. Existió una campaña publicitaria con la cual se afianzo en la mente del consumidor "Piensa en Verde" la misma que se relaciona con la naturalidad, frescura y pureza que solo esta cerveza le ofrece. Esta categoría de campañas publicitarias son las que funcionan para adquirir mayor número de clientes que conozcan e inviten a futuros consumidores a adquirir el producto. La cerveza Miller con un 25.33% (20.33%+5%) es conocida en el mercado azogueño. Del total de encuestados un 19.33% (16.33+3.00%) anuncian que la marca Budweiser si es conocida en la ciudad de Azogues.

**Pregunta 5:** Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

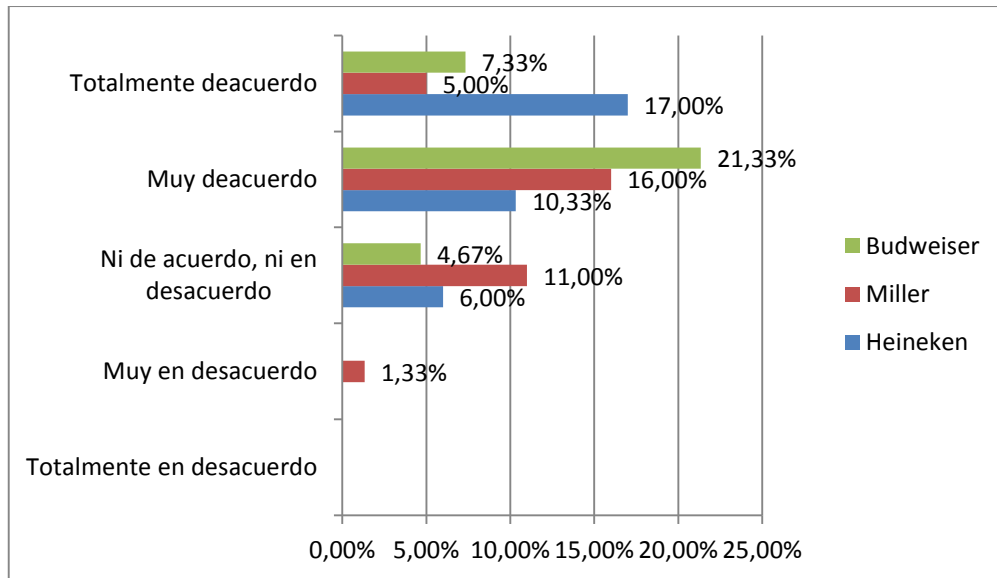


Gráfico 8. Pregunt 5. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 14. Pregunt 5. Reconocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	1.33%	0.00%	1.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	11.00%	4.67%	21.67%
Muy de acuerdo	10.33%	16.00%	21.33%	47.67%
Totalmente de acuerdo	17.00%	5.00%	7.33%	29.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

Respecto a la pregunta planteada, la misma que se formula de la siguiente manera: Puede reconocer las marcas importadas frente a otras marcas de cervezas competidoras, con un 77% (47,67%+29.33%) pueden identificar las marcas importadas, esto puede ser debido a que las empresas fabricantes en el momento de construir su producto lo realizan con creatividad incluyendo símbolos que decoran el envase del producto de manera que resulte atractivo para los consumidores. La franja intermedia tiene como resultado un 21.67%; y, únicamente en desacuerdo un 1.33%.

Por otra parte se puede analizar que un 28.66% (21.33%+7.33%) de las personas encuestadas pueden reconocer la Marca Budweiser (presentación en lata) frente a sus rivales, esto puede ser consecuencia de la ventaja competitiva que ha establecido la

empresa productora, aplicando técnicas puede conseguir atraer a clientes futuros. Con una diferencia mínima de porcentaje un 27.33% (21.33% +7.33%) de consumidores de Heineken manifiestan que reconocerían entre varias marcas competidoras a su preferida. Los consumidores de marca Miller con un porcentaje del 21% (16%+5%) pueden reconocer dicha marca.

### **Conclusión:**

Se puede concluir que la marca importada con mayor captación en la conciencia de los consumidores es la Heineken, sus razones puede ser las siguientes: Crear una ventaja competitiva frente a sus rivales lo establece de la siguiente manera: Ampliando número de productos o creando un elemento diferenciador, en este caso en particular el elemento diferenciador es la levadura, la misma que se compone de azúcares y los convierte en alcohol. Las marcas Budweiser y Miller se encuentran en porcentajes menores que la anterior citada, lo que manifiesta que el departamento encargado de crear publicidad de estas marcas tiene que desarrollar estrategias que lleguen al consumidor.

### **3.3.3. Calidad percibida**

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

**Pregunta 6:** La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

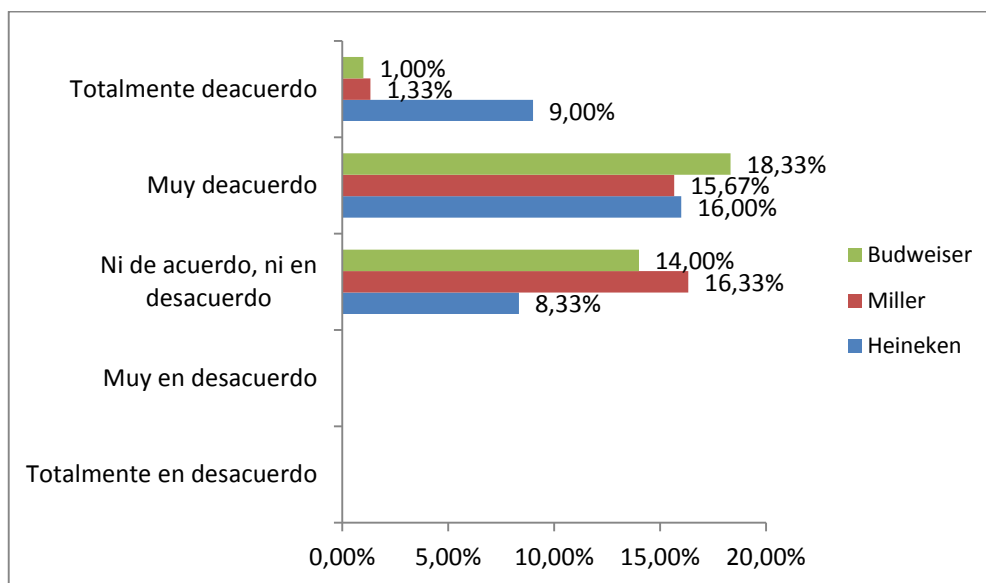


Gráfico 9. Preguntar 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado la Autora

Tabla 15. Preguntar 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.33%	16.33%	14.00%	38.67%
Muy de acuerdo	16.00%	15.67%	18.33%	50.00%
Totalmente de acuerdo	9.00%	1.33%	1.00%	11.33%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

**Análisis:**

El 50% manifestó que la calidad de productos de marcas importadas son de buena calidad; esto es debido a que en sus procesos de elaboración cuentan con un departamento de control de calidad lo que ocasiona que el producto a obtenerse sea de la mejor calidad posible; el segundo dato más significativo lo dio la franja intermedia con un 38.67%; y, en totalmente de acuerdo con un 11.33%. Vemos por estos resultados, que no hay población en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Con un 25% (16%+9%) la marca Heineken es considerada la de mejor calidad, entre unas de sus justificaciones puede ser debido a que esta marca cuida de todos los detalles con respecto a su cerveza para que sea perfecta, esto significa menor opacidad o turbiedad posible. Con un porcentaje menor 19.33% (18.33%+1%) manifiestan los consumidores de la marca Budweiser que es de buena calidad, los consumidores de marca Miller con un 16,33% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo estas respuestas

pueden ser ocasionadas debido a que el momento que los consumidores adquirieron y degustaron de una cerveza de marca Miller no cumplió con sus expectativas.

**Pregunta 7:** La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

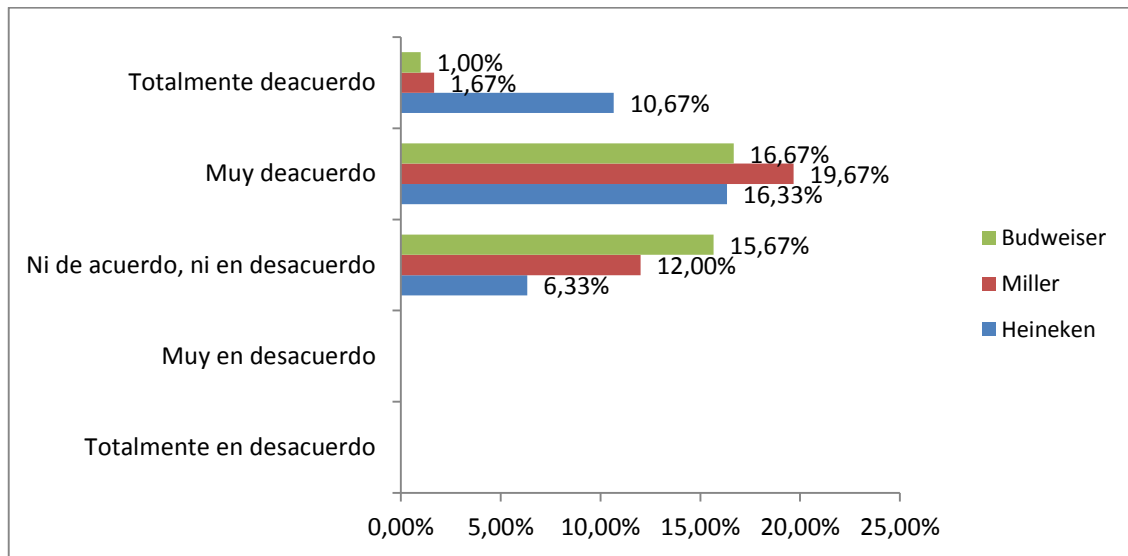


Gráfico 10. Pregunta 7. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 16. Pregunta 7. Calidad consistente de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.33%	12.00%	15.67%	34.00%
Muy de acuerdo	16.33%	19.67%	16.67%	52.67%
Totalmente de acuerdo	10.67%	1.67%	1.00%	13.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

Referente a la pregunta formulada, un 52,67% de la población afirmó que las marcas importadas si son de calidad consistente; esto es debido a que existe un control minucioso en el momento de la elaboración y un control que permite brindar al cliente un producto de excelente calidad; le sigue en las respuestas a la franja intermedia de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 34%; y, los de totalmente de acuerdo con un 13.33%. Lo que se puede advertir, es que no hay manifestaciones en desacuerdo.

Con un 27% (16,33%+10,67%) de las personas encuestadas afirman que la cerveza Heineken ofrece un producto de calidad consistente, esto se puede dar debido a que la presentación del producto atrae a las clientes, de la misma manera se puede apreciar

que es un producto de calidad consistente con un porcentaje del 21,34% (19,67%+1,67%) se encuentra la marca Miller, lo que significa que es una marca reconocida a nivel de nuestro medio y ofrece a sus consumidores una satisfacción en el momento de consumirla. El 17,67% (16,67%+1%) pertenecen a los consumidores de la marca Budweiser, enuncian que esta cerveza posee una calidad consistente.

**Pregunta 8:** La cerveza de marca X es de confianza

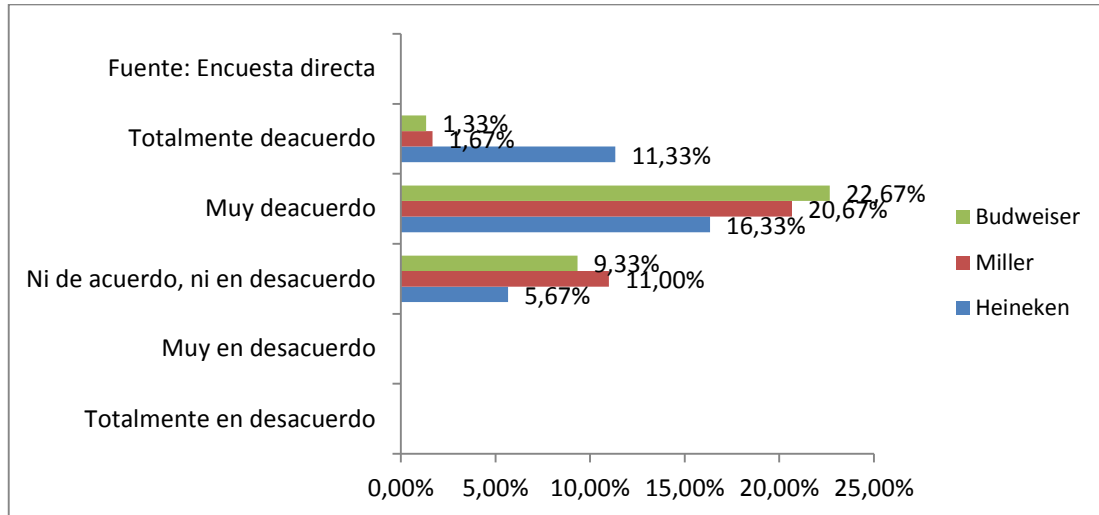


Gráfico 11. Pregunta 8. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 17. Pregunta 8. Confianza en la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.67%	11.00%	9.33%	26.00%
Muy de acuerdo	16.33%	20.67%	22.67%	59.67%
Totalmente de acuerdo	11.33%	1.67%	1.33%	14.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

De acuerdo a la pregunta formulada manifiestan que un 59.67% de la población opinó que las marcas importadas son de entera confianza; esto puede ser debido a que las empresa en el momento de la elaboración cumple con todas las normas de calidad además los índices de consumo del cerveza confirman el uso excesivo de cerveza; el segundo valor posicionado en los resultados es la franja intermedia, con un 26%; y en tercera posición los que están totalmente de acuerdo, con un 14.33%. Vemos, entonces, que no hay opiniones en desacuerdo.

El 27,66% (16,33%+11,33%) de las personas encuestadas afirman que la cerveza Heineken es la que posee alta índices de calidad, esto debido a que posee un sistema de control de calidad eficaz y eficiente el momento de elaboración, los consumidores de marca Miller expresan su confiabilidad a la marca con un 22,34% (20,67%+1.67%), un 24% (22,67%+1,33%) la marca Budweiser (presentación en lata) manifiesta un grado de confiabilidad en sus consumidores, esto puede ser debido a que la presentación que posee esta marca es muy atractiva y original.

**Pregunta 9:** La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

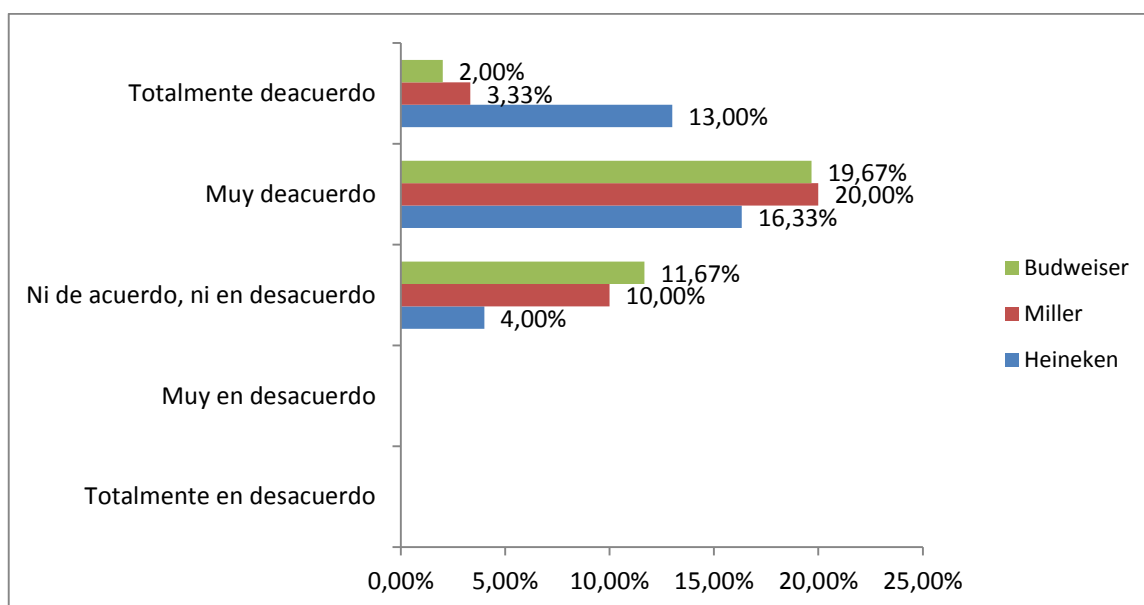


Gráfico 12. Pregunta 9. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 18. Pregunta 9. Características excelentes de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.00%	10.00%	11.67%	25.67%
Muy de acuerdo	16.33%	20.00%	19.67%	56.00%
Totalmente de acuerdo	13.00%	3.33%	2.00%	18.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

En lo referente a la pregunta planteada, un 56% de la población está muy de acuerdo que las marcas importadas poseen características excelentes; esto debido a que el momento de la elaboración del producto los trabajadores que están a cargo supervisan de que el producto sea el mejor dentro del mercado; le sigue en los resultados, la franja



intermedia, con un 25.67%; y en tercer lugar los que están totalmente de acuerdo, con un 18.33%. Se deduce de estos datos que no hay opiniones en desacuerdo y las características de las marcas son excelentes.

Con un 29,33% (16,33% +13%) la marca Heineken obtuvo el mayor porcentaje en lo que refiere a las características excelentes que posee el producto; esto puede ser debido a que el proceso de elaboración está bien controlado con el fin de ofrecer a los consumidores un producto de excelentes características; le sigue la marca Miller con un 23,33% (20%+3,33%), esta marca tiene un buen posicionamiento en el mercado, por lo tanto, tiene atributos excelentes lo cual es percibido por sus consumidores. Seguida con un porcentaje del 21.67% (19.67%+2%) se encuentra la marca Budweiser.

### **Conclusión:**

Unos de los aspectos a considerarse para establecer cuál es la marca de cerveza importada preferida por los consumidores azogueños tenemos que destacar que Heineken es la cerveza con mayor porcentaje dentro del aspecto de Calidad percibida; esto es debido a que los procesos de elaboración de la cerveza son realizados con profesionales entendidos que fabrican y monitorean la elaboración otorgando de esta manera un producto en buenas condiciones para la salud. Las otras dos marcas de estudio Miller y Budweiser obtuvieron porcentajes menores a la antes mencionada cerveza, en donde cabe indicar que estas dos marcas deben considerar realizar mejor sus procesos en el momento de la elaboración para conseguir captar mayor mercado.

### **3.3.4. Asociación de marca**

#### **3.3.4.1. Valor percibido**

Se describe como la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio (Zeithaml, 1988). Para mejorar este valor debemos actuar sobre los siguientes factores: Accesibilidad, Comunicación, Participación del cliente, Incorporar servicios añadidos.

**Pregunta 10:** La marca X tiene un valor de buena calidad – precio.

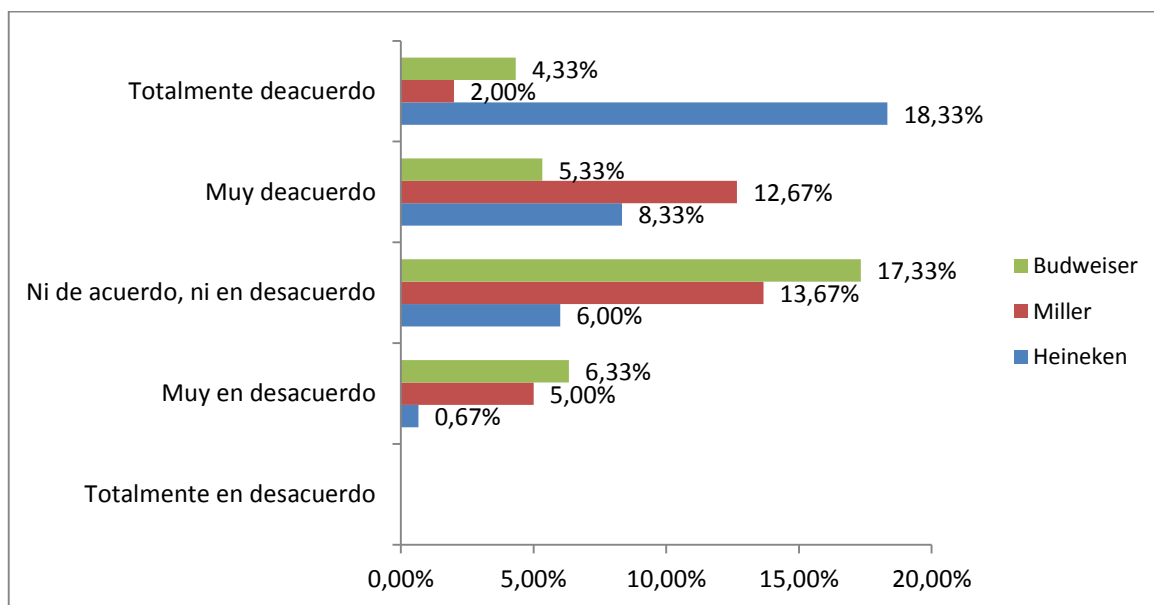


Gráfico 13. Pregunt 10. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 19. Pregunt 10. Relación calidad-precio de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.67%	5.00%	6.33%	12.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	13.67%	17.33%	37.00%
Muy de acuerdo	8.33%	12.67%	5.33%	26.33%
Totalmente de acuerdo	18.33%	2.00%	4.33%	24.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

Se puede observar que con un porcentaje del 37% de la población encuestada se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la relación de las marcas importadas entre la calidad-precio, las razones pueden ser debido a que actualmente el precio aumento por el impuesto establecido por el poder ejecutivo; le sigue en opinión los que están de acuerdo con un 26.33%; seguido de los totalmente de acuerdo con un 24.67; y, finalmente, los muy en desacuerdo, con un 12%. Con los datos obtenidos, podemos afirmar que los que están de acuerdo de alguna manera suman un 51%, lo que indica que la población ve en la marca escogida una buena relación calidad-precio.

En un análisis individual se puede manifestar que con un 26,66% (8,33%+18,33%) de los consumidores de marca Heineken manifiestan su total satisfecho frente al producto,

esto puede ser a que es una marca de cerveza bien posicionada en el país, buena presentación, exquisito sabor normas de calidad correctas; con un 13,67% se encuentra la marca Miller, existe una notable diferencia entre esta marca y la que ocupa el primer lugar, lo que significa que los consumidores no obtuvieron un valor percibido alto cuando se degustaron dicho producto. Los consumidores de marca Budweiser con un 17.33% se ubican en la alternativa de ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a la relación entre calidad y precio del producto.

**Pregunta 11:** En el mercado de la cerveza creo que la marca X es una buena compra.

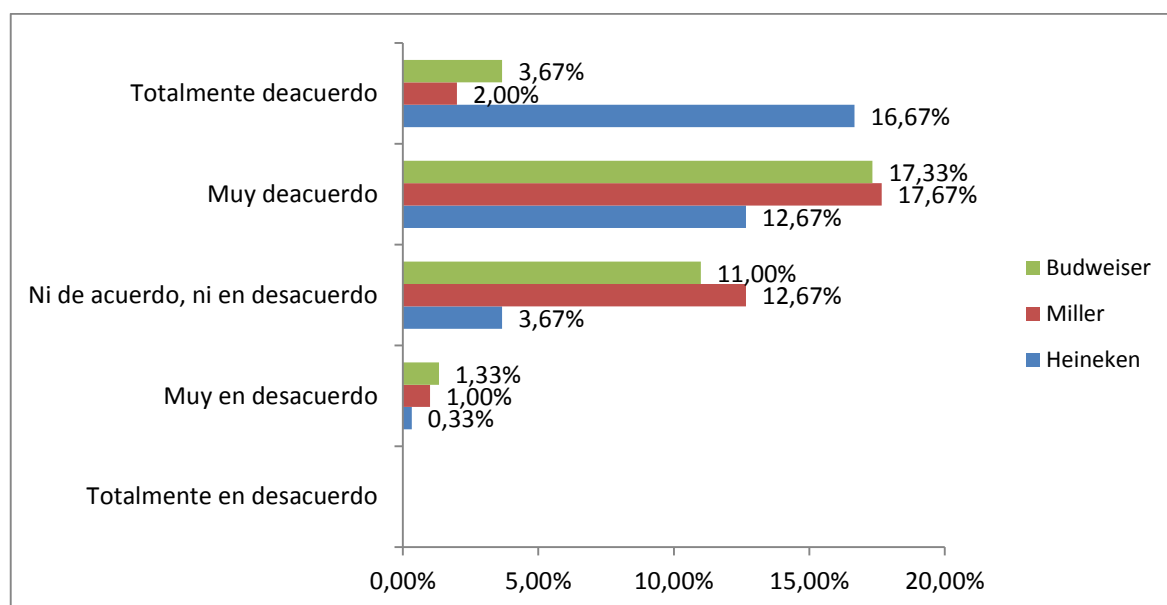


Gráfico 14. Pregunt 11. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 20. Pregunt 11. Criterio de buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.33%	1.00%	1.33%	2.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.67%	12.67%	11.00%	27.33%
Muy de acuerdo	12.67%	17.67%	17.33%	47.67%
Totalmente de acuerdo	16.67%	2.00%	3.67%	22.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

### Análisis:

Con respecto a la pregunta planteada se puede observar que un 47,67% de la población encuesta nos informó que es una excelente compra adquirir cervezas de marcas importadas, esto puede ser debido a la buena imagen que tienen estos productos, al mismo tiempo cumplen y hasta superan las expectativas del cliente; en segundo término con un 27.33% los que ni están de acuerdo ni en desacuerdo; en tercer lugar los que están totalmente de acuerdo con un 22.33%; y, finalmente los que están muy en desacuerdo con un 2.67%. Se comprueba, por tanto, que la satisfacción en la compra es superior, sumando un 70%.

En un análisis individual podemos destacar que con un 29,34% (12,67%+16,67%) de los consumidores prefieren adquirir la marca de cerveza Heineken, esto puede ser por la atracción que este producto causa en el consumidor, una excelente presentación, colores vivos que reflejan un producto de alta calidad; a continuación se ubica la cerveza Budweiser con un 21% (17,33%+3,67%), debido a que esta marca de cerveza algunos consumidores en el momento de observar el producto no tiene una relación clara de la marca nacional con la importada, pueden llegar a compararlas. En último lugar encontramos la marca Miller 19,67% (17,67%+2,67%), entendemos que los consumidores de esta marca se sienten satisfechos el momento de adquirir y consumir la misma.

**Pregunta 12:** La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

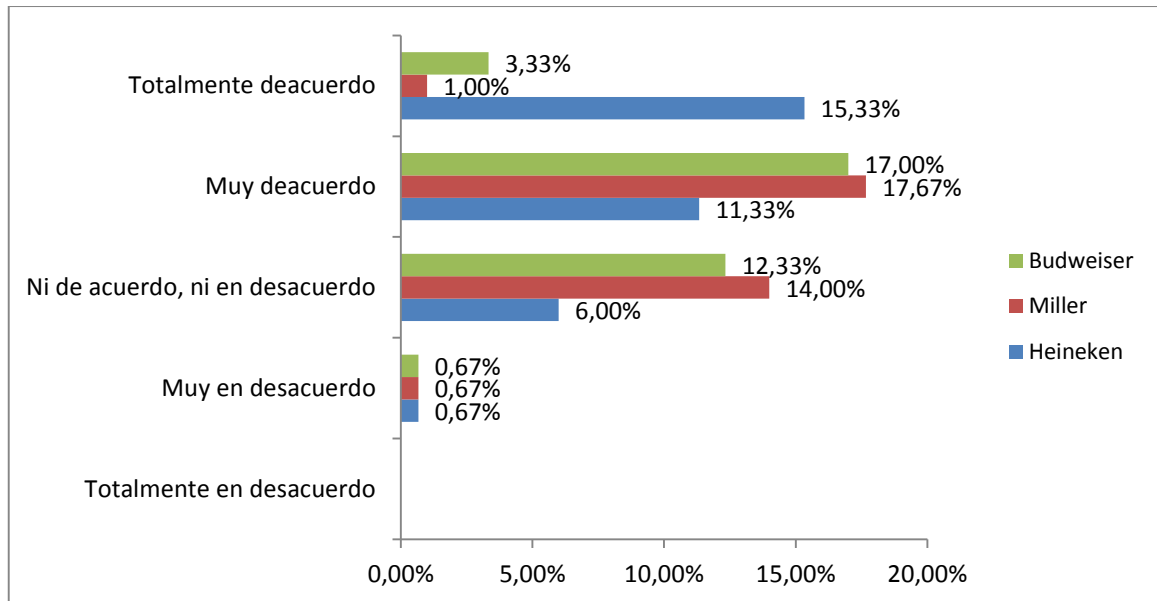


Gráfico 15. Pregunt 12. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 21. Pregunt 12. El valor de compra es superior al precio a pagar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.67%	0.67%	0.67%	2.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	14.00%	12.33%	32.33%
Muy de acuerdo	11.33%	17.67%	17.00%	46.00%
Totalmente de acuerdo	15.33%	1.00%	3.33%	19.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

En relación a la pregunta encuestada se puede analizar que un 65,67% (46%+19,67%) indican que el elevado valor que hay que pagar por las marcas importadas vale la pena; es decir, estos productos adquieren un elevado valor ante sus consumidores, sus razones pueden ser el nivel de satisfacción que llegan los clientes cuando degustan de las mismas; en segundo lugar en opinión de la población, con un 32,33% ni están de acuerdo ni en desacuerdo; y, finalmente con un 2% los que están muy en desacuerdo.

Dentro de las marcas importadas Heineken es la que sobresale con un porcentaje del 26,66% (11,33%+15,33%) lo que nos da como resultado que es un producto que impacta en la mente del consumidor en donde crea un concepto excelente de esta

marca; Budweiser con un porcentaje del 20,33% (17%+3,33%) revela que sus consumidores en el momento de pagar un precio por adquirirla crea en ellos un nivel de satisfacción alto. Así también se puede evidenciar que los consumidores de Marca Miller con un 18,67% (17,67%+1%), perciben un grado de satisfacción elevado y están dispuesto a pagar un precio por la marca de su preferencia.

### **Conclusión:**

Analizando las preguntas en lo que concierne al Valor Percibido por Marca se puede evidenciar que la marca Heineken es la que obtuvo mayores resultados lo que indica que los consumidores están satisfechos; es decir, el resultado que han obtenido justifica el gasto en el cual han incurrido. A continuación se encuentran la marca Budweiser y la marca Miller que han logrado impactar en el mercado azogueño consiguiendo consumidores que perciben el valor del producto al ingerirlo.

#### **3.3.4.2. Personalidad de marca**

Según Aaker (1996) la personalidad de marca se define como el conjunto de características humanas asociadas a una marca.

**Pregunta 13:** La marca X tiene personalidad.

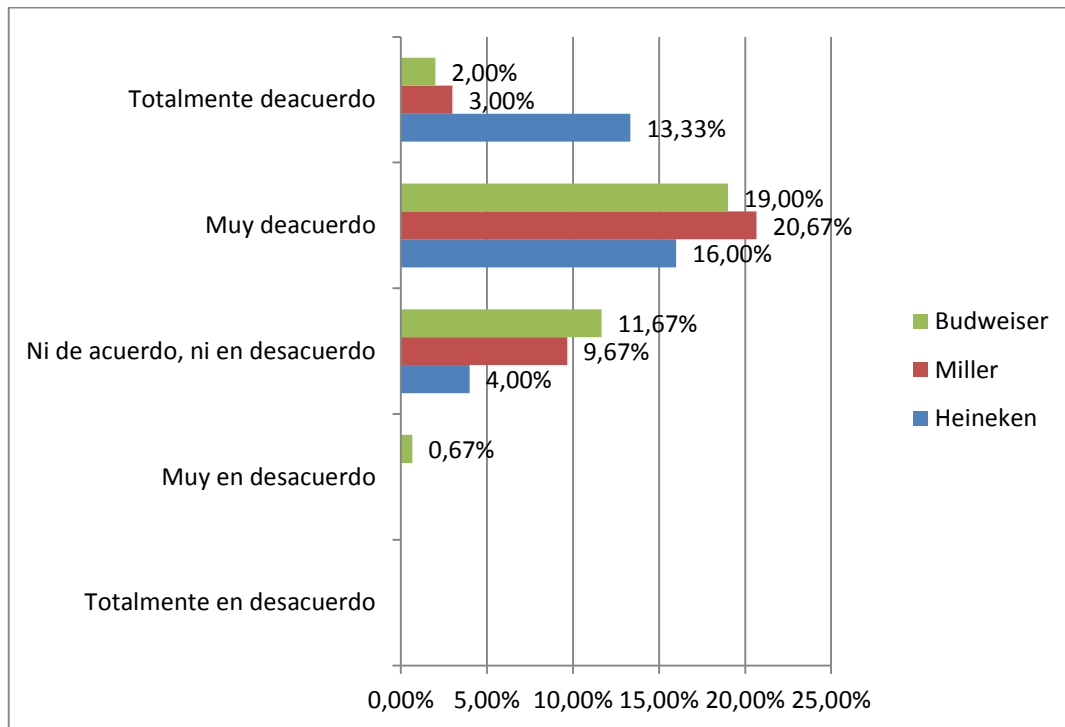


Gráfico 16. Preguntas 13. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 22. Preguntas 13. Personalidad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.67%	0.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.00%	9.67%	11.67%	25.33%
Muy de acuerdo	16.00%	20.67%	19.00%	55.67%
Totalmente de acuerdo	13.33%	3.00%	2.00%	18.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

**Análisis:**

Dentro de la pregunta encuestada referente a que si las marcas importadas tienen personalidad podemos enunciar que 55,67% indican que está muy de acuerdo, esto puede ser debido a que estos productos en su presentación reflejan lo que es una persona o lo que quiere ser en el momento de consumirla. Entre factores cabe mencionar: estilo, elegancia, juventud, frescura. En segundo lugar están los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, con un 25.33%; seguidos de los que están totalmente de acuerdo con un 18.33%; y, en último lugar en muy en desacuerdo con el

0.67%. Vemos con estos resultados que la franja de los que están de alguna manera de acuerdo suma el 74% del total encuestado.

La marca Heineken con un 29,33% (16%+13,33%) es la que tiene mayor personalidad frente a las otras dos marcas, esto puede ser debido a la presentación publicitaria que se maneja, en donde su aspecto sintético es equilibrado y simple con detalles elegantes pero sencillos; Miller con un porcentaje del 23,67% (20,67%+3%) revela que los consumidores se identifican con esta marca, la misma que refleja originalidad en su presentación. Budweiser con un porcentaje del 21% (19%+2%) destaca que es una marca con personalidad en donde los consumidores la prefieren porque se sienten identificados.

**Pregunta 14:** La marca X es interesante

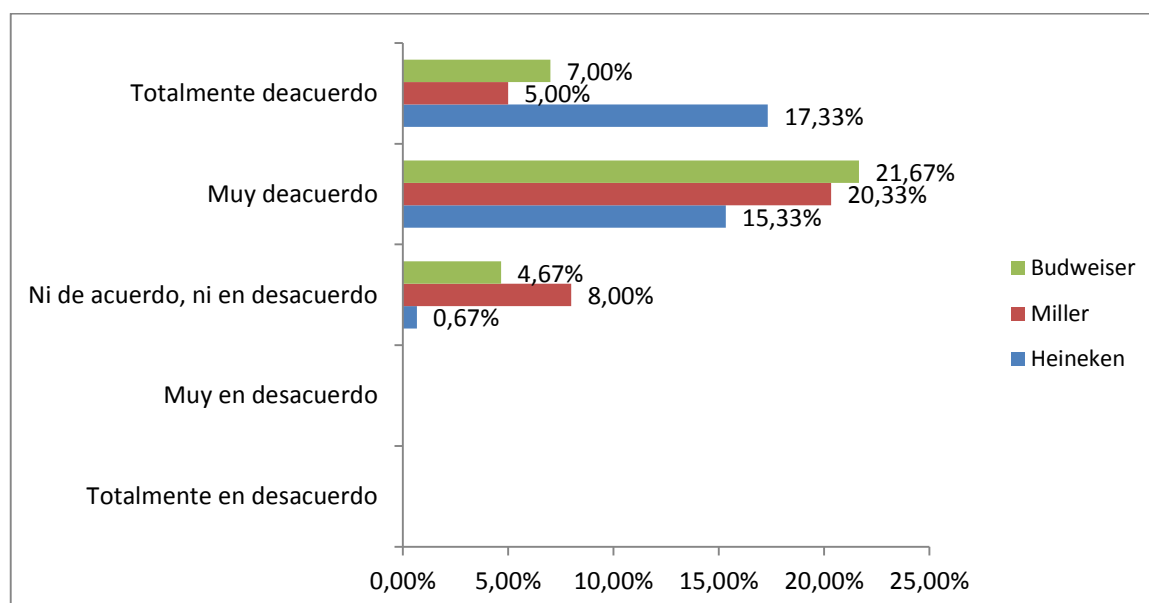


Gráfico 17. Pregunta 14. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 23. Pregunta 14. Marca interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.67%	8.00%	4.67%	13.33%
Muy de acuerdo	15.33%	20.33%	21.67%	57.33%
Totalmente de acuerdo	17.33%	5.00%	7.00%	29.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:



En relación a esta pregunta si las marcas importadas de cervezas son interesantes se puede expresar que un 57,33% de población encuestada afirmó que son interesantes, lo que indica que son productos muy atractivos y causan curiosidad en la gente queriendo a su vez consumirla y conocerla. La segunda opción escogida fue la de totalmente de acuerdo, con un 29.33%; y, por último, los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 13.33. Los datos nos indican que no hay opiniones en las franjas de los desacuerdos.

La marca más interesante para las personas encuestadas fue la marca Heineken con un porcentaje del 32,66% (15,33%+17,33%) lo que nos señala que la fuerte publicidad, así como el marketing que emplean otorga resultados positivos en sus consumidores ya que la consideran encantadora, con un 28,67 (21,67%+7%) le sigue la marca Budweiser, esta cerveza causa en sus consumidores importancia en un alto nivel, la marca Miller también se considera interesante para sus consumidores con un porcentaje del 25.33% (20,33%+5%).

**Pregunta 15:** Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

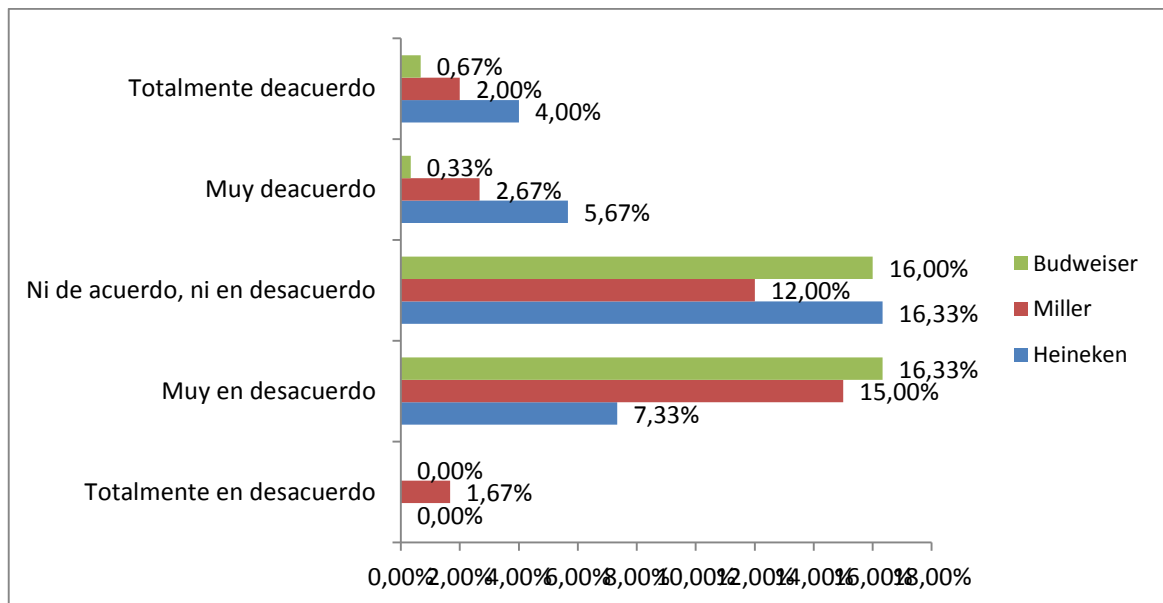


Gráfico 18. Pregunta 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la autora

Tabla 24. Pregunta 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
Muy en desacuerdo	7.33%	15.00%	16.33%	38.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16.33%	12.00%	16.00%	44.33%
Muy de acuerdo	5.67%	2.67%	0.33%	8.67%
Totalmente de acuerdo	4.00%	2.00%	0.67%	6.67%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

#### Análisis:

Como se puede observar un 44,33% de las personas encuestadas no tienen conocimiento del tipo de personas que consumen las marcas de cervezas importadas, esto puede ser debido a que para el consumo de cerveza no hay rango definido ni de edad, sexo, estrato social que condicione, que no la puedan adquirir y consumirla; le sigue en los resultados los muy en desacuerdo con un 38.67%; los muy de acuerdo con un 8.67%; los totalmente de acuerdo con un 6.67%; y, finalmente, los totalmente en desacuerdo con un 1.67%. Vemos en estos resultados que los que están en desacuerdo suman 40.34% y son mayoría con respecto a los que están de acuerdo.

En el caso particular de los consumidores de la marca Budweiser con un porcentaje del 16,33% no tienen conocimiento alguno de las personas que consuman esta marca; seguido, con un porcentaje del 15%, se encuentran los consumidores de marca Miller; a continuación se encuentra la marca Heineken 16,33%, este desconocimiento puede ser posible debido a que el momento que una persona quiere degustar de una cerveza no le interesa conocer quienes más la consumen lo que ellos buscan es satisfacer una necesidad.

#### Conclusión:

Observando las respuestas obtenidas a las preguntas planteadas a cerca de la Personalidad de marca cabe destacar que la marca Heineken obtuvo mayores resultados indicando de esta manera que los consumidores se ven identificados a través de esta marca, entre las características que generan personalidad a esta marca se encuentran: elegante, sencilla, fácil de leer. También las otras marcas que son objeto de estudio Miller y Budweiser poseen una personalidad única que ocasiona que sus consumidores la adquieran.

### 3.3.4.3. Asociaciones de organización

Pregunta 16: Confió en la empresa que fabrica la marca X.

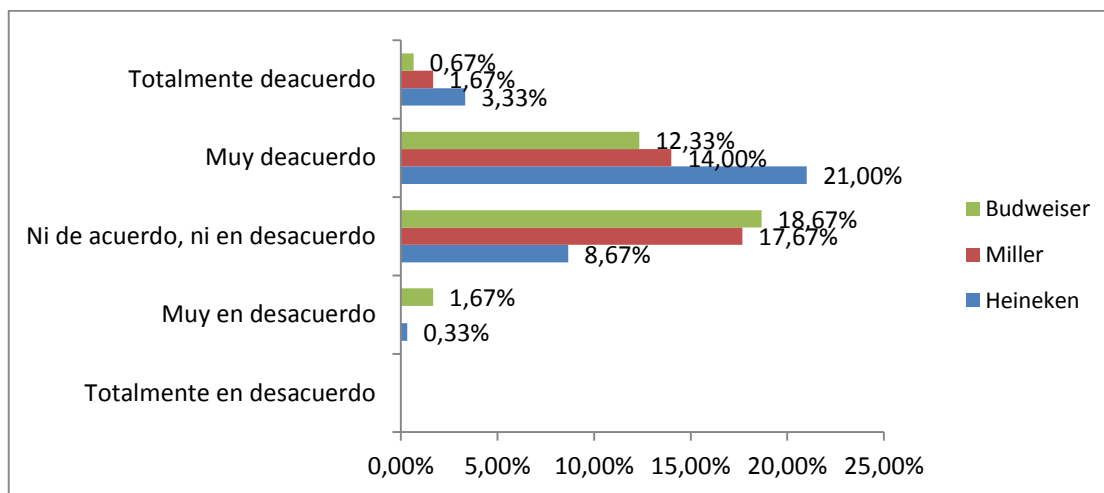


Gráfico 19. Pregunt 16. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 25. Pregunt 16. Confianza en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.33%	0.00%	1.67%	2.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.67%	17.67%	18.67%	45.00%
Muy de acuerdo	21.00%	14.00%	12.33%	47.33%
Totalmente de acuerdo	3.33%	1.67%	0.67%	5.67%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

Con respecto a la pregunta de si las personas encuestadas confían en las empresas que fabrican las cervezas de marcas importadas, se puede deducir que un 47,33% están muy de acuerdo, así también con un porcentaje del 45% se puede evidenciar que los consumidores se encuentran en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir; que los consumidores no tienen conocimiento de la empresa que fabrica la marca de cerveza preferida; en tercer lugar, se encuentran los que están totalmente de acuerdo, con un 5.67%; y, los que están muy en desacuerdo con un 2%. Vemos, por tanto, que la mayoría están de acuerdo, a pesar que la franja de indecisos tiene un resultado bastante cercano.

Debido a que las marcas importadas al momento de introducirlas al país tienen que cumplir con requisitos y certificados de calidad los consumidores de la marca Heineken

con un porcentaje del 24% (21%+3,33%) indica plena confiabilidad en la empresa productor; con un porcentaje del 18.67% los consumidores de marca Budweiser seguidos de los consumidores de marca de cerveza Miller con un porcentaje del 17,67% se encuentran en ni de acuerdo ni en desacuerdo, las razones pueden ser que en el momento de degustar de una cerveza los consumidores no se tomen el tiempo necesario para observar en el envase del producto la empresa que la fabrico por tal motivo tiene un desconocimiento total de quien la elaboro.

**Pregunta 17:** Me gusta la compañía que fabrica la marca X.

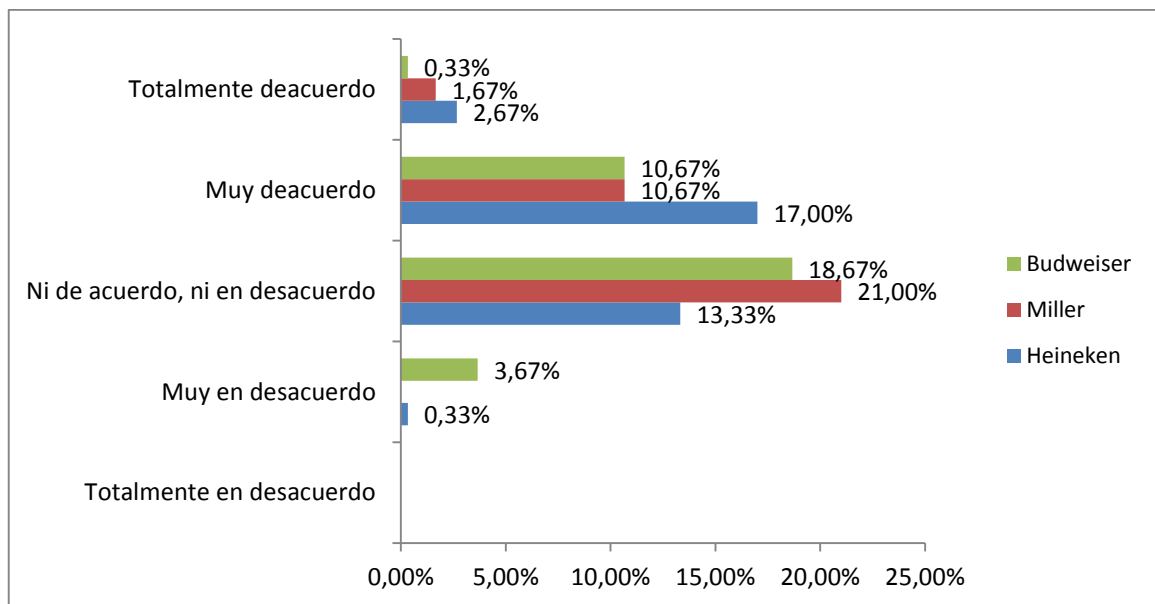


Gráfico 20. Pregunta 17. Agrado en el fabricante de cerveza  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 26. Pregunta 17. Agrado en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.33%	0.00%	3.67%	4.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13.33%	21.00%	18.67%	53.00%
Muy de acuerdo	17.00%	10.67%	10.67%	38.33%
Totalmente de acuerdo	2.67%	1.67%	0.33%	4.67%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

## Análisis:

En relación a la pregunta si los consumidores encuestados les gusta las compañías que fabrican las cervezas de marcas importadas podemos destacar que un 53% se encuentran en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto puede ser debido a que el momento de beber una cerveza lo hacen por satisfacción mas no se dan el tiempo suficiente para leer en las etiquetas que empresa es la que elabora el producto consumido; le sigue en los resultados los que están muy de acuerdo con un 38.33%; los totalmente de acuerdo con un 4.67%; y por último, muy en desacuerdo con un 4%. Se evidencia que la mayoría está en la franja intermedia, y los que están de acuerdo de alguna manera sumando un 43% de la población observada.

Con un 19,67% (17%+2,67%) los consumidores de Heineken se familiarizan con la empresa productora, lo que significa que la presentación del envase es muy importante, en este caso particular las letras que adornan el envase de esta marca de cerveza es muy legible y amplia de leerla, lo que provoca en el consumidor una curiosidad de leer lo que está escrito en el envase; al contrario cabe destacar que con un 21% los consumidores de la marca Budweiser; y, con un 18.67% los consumidores de la marca Miller se encuentran en ni de acuerdo, ni en desacuerdo debido a que en estas marcas de cervezas el nombre no es legible rápidamente por el tipo de letra que utilizan en la presentación del envase.

Pregunta 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad.

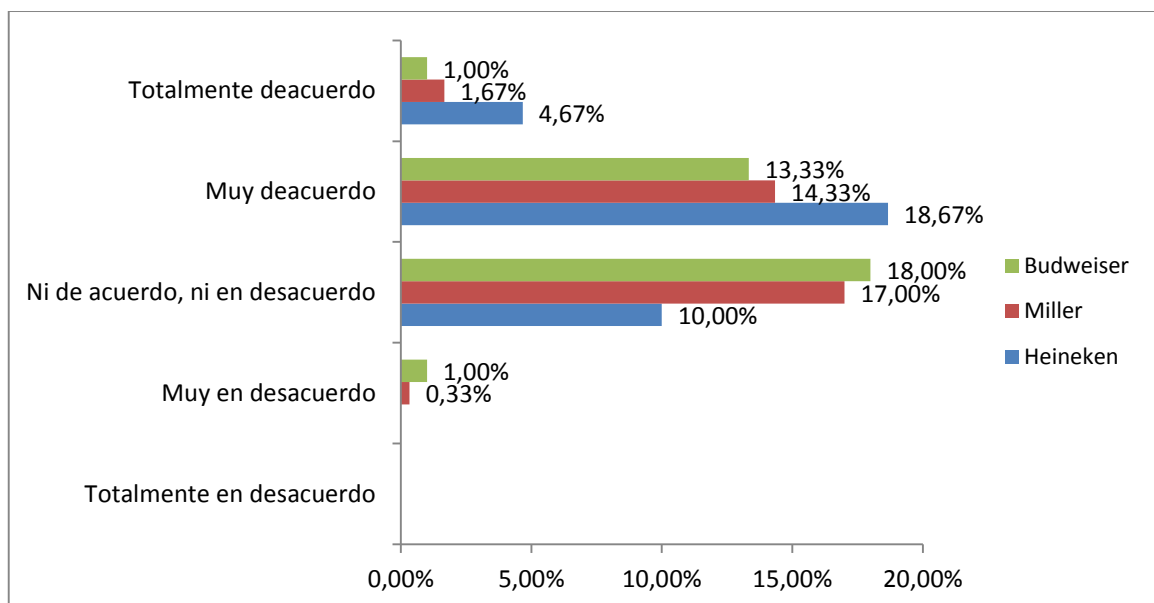


Gráfico 21. Preguntar 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza  
Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 27. Pregunta 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Muy en desacuerdo	0.00%	0.33%	1.00%	1.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10.00%	17.00%	18.00%	45.00%
Muy de acuerdo	18.67%	14.33%	13.33%	46.33%
Totalmente de acuerdo	4.67%	1.67%	1.00%	7.33%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

#### Análisis:

De acuerdo a la pregunta encuestada sobre si las empresas que fabrican las marcas importadas de cerveza tienen credibilidad, un 46,33% de la población encuestada afirmó que las empresas productoras brindan un alto grado de confianza a los consumidores, ya que poseen registros de calidad elevados; la franja intermedia, ni están de acuerdo ni en desacuerdo es la segunda opción, con un 45%; seguidos de los totalmente de acuerdo con un 7.33%; y, por último, los muy en desacuerdo con un 1.33%. Vemos que la opción de los de acuerdo sumados dan un porcentaje de 53.66%, muy superior a los que están en desacuerdo (1.33%).

La marca Heineken cuenta con un 23,34% (18,67%+4,67%) grado de aceptación y credibilidad de parte de los consumidores, esto puede ser debido a que es una marca que ha ganado un lugar dentro de las cervezas PREMIUM lo que significa que la empresa que la produce realiza controles permanentes en la elaboración; MILLER con un 17%; y Budweiser con un 18% afirman que los consumidores se encuentran en una respuesta de ni de Acuerdo, ni en desacuerdo, es decir, que el grado de aceptación de estas marcas no se da en su totalidad.

#### Conclusión:

Dentro del parámetro de ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES la marca Heineken consiguió el mayor porcentaje dentro de las preguntas que engloban este componente, evidenciándose así que esta marca brinda credibilidad a sus consumidores, confianza ganando así mayor participación en el mercado azogueño. Las marcas Budweiser y Miller tienen porcentajes menores a la marca anterior citada, esto puede darse debido a que son marcas que se limitan a invertir en promocionar el producto que están ofertando.

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

Para determinar cuál es el valor de marca del proyecto de investigación se empleó el método de investigación de mercados (Aaker, 1998), mediante el cual podemos identificar y desarrollar cuales son las bases de diferenciación de las marcas que son objeto de estudio.

También se puede determinar el valor de marca desde la perspectiva financiera, la que permite medir el valor de marca en el nivel de la firma.

Otra perspectiva utilizada fue la que se relaciona con el consumidor con el único objetivo de que el consumidor llegue a satisfacer sus necesidades debido a que el proyecto contiene limitaciones ya que se trata de analizar las dimensiones cualitativas, las mismas que no pueden ser observadas se consideran intangibles.

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

Según el análisis que se realizó de las preguntadas realizadas a los consumidores de cervezas de marcas importadas en la ciudad de Azogues en el año 2015 se obtuvo que HEINEKEN es la marca preferida por el consumidor azogueño. Entre sus razones se destacan: ser una cerveza que en su envase contiene múltiples símbolos que atraen y fidelizan a los clientes. Los consumidores son personas que se identifican con la personalidad que demuestra esta cerveza fresca, elegancia. Entre las presentaciones que encontramos colocadas en los supermercados de Azogues de la marca Heineken existen dos: en lata y en botella con una capacidad de 12 onzas. Su precio de venta al público es de 2,5 dólares americanos, es la más alta en comparación a sus competidores.

La empresa que la fábrica cuenta con un departamento de Investigación y desarrollo el mismo que se encarga de verificar que el control de calidad este correctamente, de manera que el producto elaborado llegue a cumplir con el objetivo de toda empresa que brinda productos llegar a satisfacer a sus clientes. Al mismo tiempo cuenta con un departamento de publicidad y propaganda que se encargan de que la presentación de la cerveza sea única y atractiva al cliente. Todos estos gastos incurridos por la empresa tiene su resultado positivo ser considerada por los consumidores azogueños la preferida entre otras marcas de su industria.

### 3.4.2. Verificación del valor de marca

#### 3.4.2.1. Valor de la marca

**Pregunta 22:** Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado.

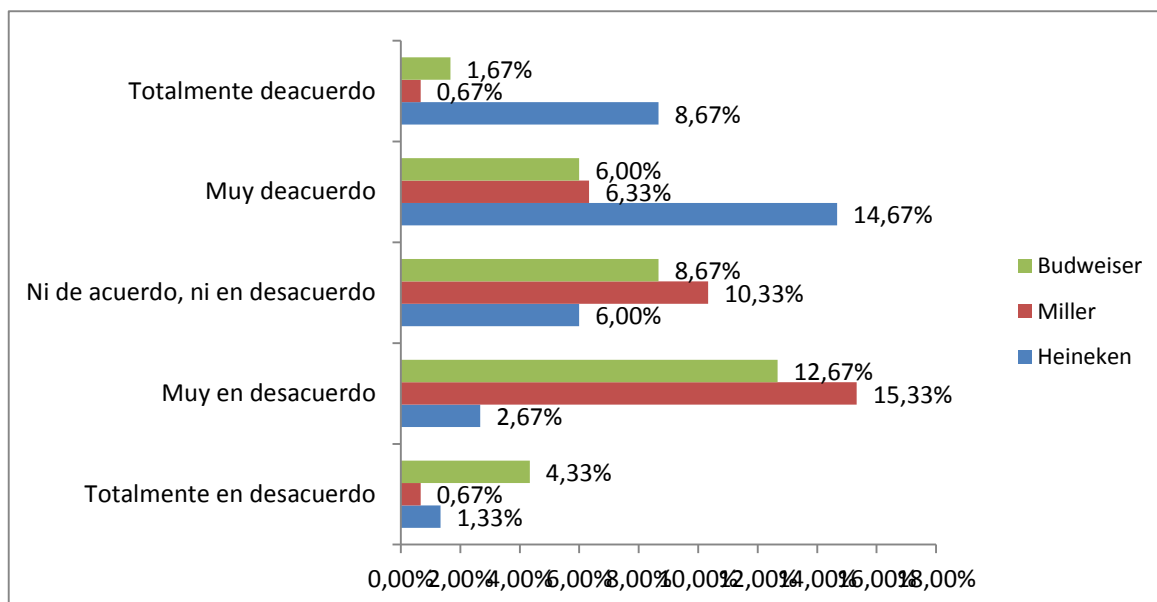


Gráfico 22. Preguntas 22. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 28. Preguntas 22. Sentido de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.33%	0.67%	4.33%	6.33%
Muy en desacuerdo	2.67%	15.33%	12.67%	30.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	10.33%	8.67%	25.00%
Muy de acuerdo	14.67%	6.33%	6.00%	27.00%
Totalmente de acuerdo	8.67%	0.67%	1.67%	11.00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

Con respecto a la pregunta realizada se puede expresar que un 30,67% de la población encuestada señaló que están muy en desacuerdo, esto puede ser debido a la ocasión en la cual se encuentren; es decir, alguna reunión de amigos, familiares que en un momento dado se termine la marca de preferencia y sus recursos monetarios para comprarla, es ahí donde van a adquirir otra marca la finalidad ya no es satisfacción sino que la reunión sea amena; la siguiente respuesta más recurrida fue la de los que están muy de acuerdo con un 27%; en segundo lugar, los que no están de acuerdo ni en



desacuerdo con un 25%; seguido de los que están totalmente de acuerdo con un 11%; y, por último los que están totalmente en desacuerdo con un 6.33%. Vemos por estos resultados, que los que están de acuerdo de alguna manera suman 38%, un porcentaje solo ligeramente superior a los que están en desacuerdo con una suma del 37%.

Como se puede observar los consumidores de marca Heineken con un porcentaje del 23,34% (14,67%+8,67%) determinan que tiene sentido comprar la marca de su preferencia en lugar de otras así estas se encuentren disponibles; esta situación puede debido a que son consumidores leales a la marca, en donde en primer lugar está satisfacer su necesidad, cabe mencionar en cambio que las marcas Budweiser con un 15,33%, Miller 12,67% los consumidores se encuentran muy en Desacuerdo; lo que indica que un porcentaje mínimo consideran que tiene sentido adquirir y consumir estas marcas de cerveza.

**Pregunta 23:** Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X.

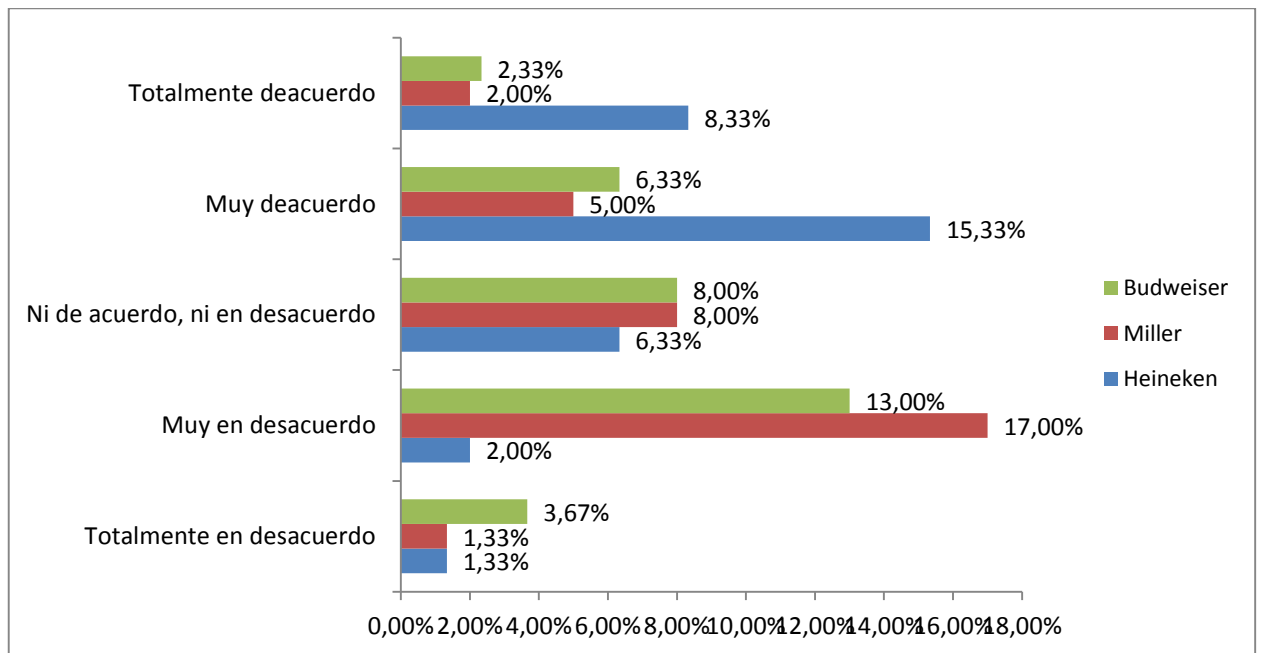


Gráfico 23. Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 29. Pregunta 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.33%	1.33%	3.67%	6.33%
Muy en desacuerdo	2.00%	17.00%	13.00%	32.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.33%	8.00%	8.00%	22.33%
Muy de acuerdo	15.33%	5.00%	6.33%	26.67%
Totalmente de acuerdo	8.33%	2.00%	2.33%	12.67%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

#### Análisis:

En lo referente a que si existiendo otras marcas con características similares a las marcas importadas el consumidor prefiere comprar la marca importada podemos mencionar que con un 32% se pronuncian muy en desacuerdo, esta situación puede darse debido a que en la actualidad en la ciudad de Azogues existen muchas ofertas de marcas de cerveza, dependiendo de los factores que influyan en ese momento en el consumidor va a adquirir o no la de su preferencia, depende de la situación en la que se encuentre; muy de acuerdo fue la siguiente opción más requerida con un 26.67%; seguido de la franja intermedia de ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 22.33%; los totalmente de acuerdo con un 12.67%; y, por último, los totalmente en desacuerdo, con un 6.33%. Se concluye, por consiguiente, que la franja de los que están de acuerdo, sumandos son un 39.34, dato muy cercano, prácticamente igualado con los que no están de acuerdo, que suman 38.33%.

En un análisis individual se destaca la cerveza Heineken con un porcentaje del 23,66% (15,33%+8,33%) lo que enfatiza que los consumidores son leales a la marca que las características por las cuales la prefieren son mayores a las de la competencia; con un 17% consumidores de cerveza Miller se encuentran en una situación de respuesta ni muy desacuerdo; de igual manera, los consumidores de Budweiser con un 13%, las razones pueden ser debido a que en el mercado actual azogueño existe una variedad de cervezas, con diferentes precios, el consumidor es libre de comprar lo que desee.

**Pregunta 24:** Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X

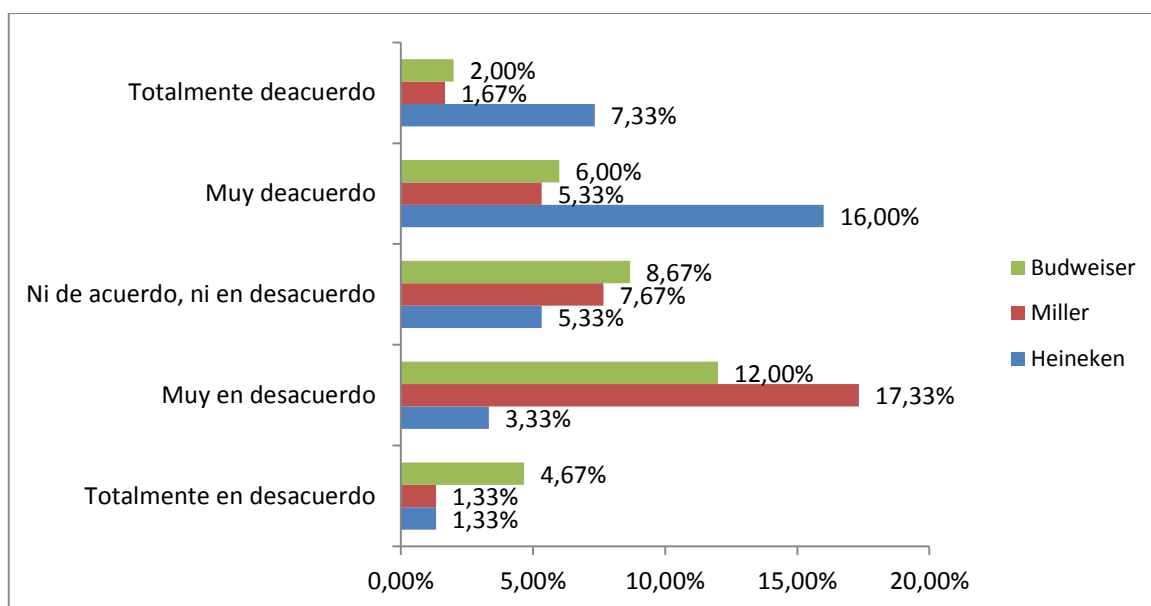


Gráfico 24. Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 30. Pregunta 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.33%	1.33%	4.67%	7.33%
Muy en desacuerdo	3.33%	17.33%	12.00%	32.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.33%	7.67%	8.67%	21.67%
Muy de acuerdo	16.00%	5.33%	6.00%	27.33%
Totalmente de acuerdo	7.33%	1.67%	2.00%	11.00%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Análisis:

En relación a la pregunta planteada se puede mencionar que un 32,67% de la población encuestada nos informó que están muy en desacuerdo, estas respuestas pueden ser debido a la alta competencia que en la actualidad se da entre este tipo de productos, en donde la demanda es inferior a la oferta, es ahí donde las empresas productoras deben desarrollar campañas publicitarias y promocionales para atraer en unos casos y fidelizar a sus consumidores: vemos que la siguiente respuesta más recurrida fue la de los muy de acuerdo, con un 27.33%; seguida de los ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 21.67%; los totalmente de acuerdo con un 11%; y, finalmente los totalmente en desacuerdo con un 7.33%. Se debe destacar, que los resultados de los que están en

desacuerdo, sumados ascienden a un 40%, cercano al resultado de los que están de acuerdo con un 38.33%.

La marca Heineken con un porcentaje del 23,33% (16%+7,33%) de sus consumidores son totalmente leales, por más que en el mercado existan otras ellos la prefieren, esto puede ser debido a la calidad percibida el momento de degustar de la misma. Por el contrario, las marcas Miller con un porcentaje del 17,33% y Budweiser 12%, los consumidores señalan que se encuentran muy en desacuerdo, los motivos que conllevan a estas respuestas puede ser debido a la falta de fidelidad a la marca.

**Pregunta 25:** Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.

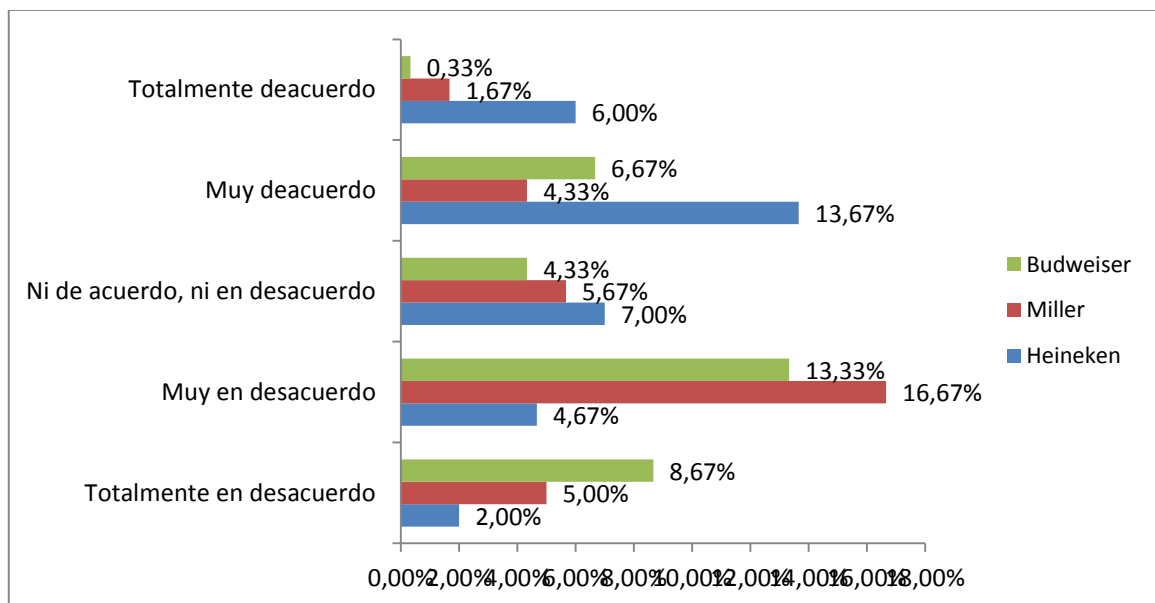


Gráfico 25. Preguntar 25. Inteligencia en la compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 31. Preguntar 25. Inteligencia en la compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2.00%	5.00%	8.67%	15.67%
Muy en desacuerdo	4.67%	16.67%	13.33%	34.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.00%	5.67%	4.33%	17.00%
Muy de acuerdo	13.67%	4.33%	6.67%	24.67%
Totalmente de acuerdo	6.00%	1.67%	0.33%	8.00%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Análisis:

De acuerdo a la pregunta propuesta para los consumidores de cervezas de marcas importadas podemos mencionar que un 34,67% manifiestan que están muy en desacuerdo, los motivos pueden ser que el hecho de que consumir una cerveza importada no mide la capacidad de inteligencia de una persona, dependiendo del momento y la circunstancia en la que se encuentre resultara inteligente o no comprarlas; la siguiente mayor respuesta fue para los muy de acuerdo, con un 24.67%; seguidos de los que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 17%; los totalmente en desacuerdo con un 15.67%; y, finalmente, los totalmente de acuerdo, con un 8%. Los que están en desacuerdo suman un total de 50.34%, diferenciándose de los que se mostraron de acuerdo, que sumaron un 32.67%.

Los consumidores de marca Heineken con un 19,67% (13,67%+6%) expresan su grado de satisfacción en el momento de consumirla y expresan que si es inteligente comprarla en vez de otras marcas, esto se debe a que quienes la consumen reflejan un grado de personalidad muy elevado y se encuentran identificadas con la misma, en cambio con un 16,67% los consumidores de la marca Miller consideran que no es inteligente adquirirla, de la misma manera se posicionan los consumidores de marca Budweiser con un porcentaje del 13,33%, indicando de esta manera que comprar o no una marca importada de cerveza de estas marcas no mide la capacidad de inteligencia de un consumidor.

#### **3.4.2.2. Disposición a pagar precio PREMIUM**

**Pregunta 26:** El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

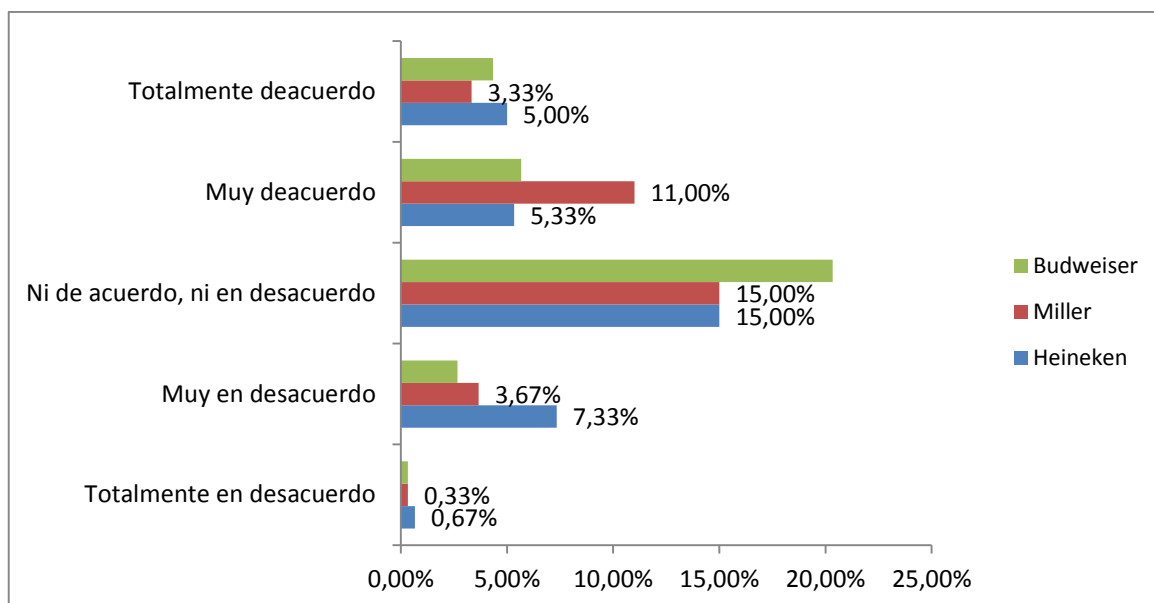


Gráfico 26. Preguntas 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 32. Preguntas 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.67%	0.33%	0.33%	1.33%
Muy en desacuerdo	7.33%	3.67%	2.67%	13.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15.00%	15.00%	20.33%	50.33%
Muy de acuerdo	5.33%	11.00%	5.67%	22.00%
Totalmente de acuerdo	5.00%	3.33%	4.33%	12.67%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Nancy Serpa

#### Análisis:

En relación a la pregunta propuesta y dirigida a consumidores de marcas de cervezas importadas, en relación a que si el precio subiera ya no lo compraría, un 50,33% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, las razones pueden ser debido a que este parámetro influye mucho en lo que se refiere a la situación económica actual del país, el ingreso económico familiar, el gasto que se realiza cuando se tiene hijos, son aspectos que intervienen directamente en el momento de adquirir un producto; la siguiente respuesta más recurrida fue los que están muy de acuerdo, con un 22%; seguidos de los totalmente de acuerdo, con un 12.67%; muy en desacuerdo, con un 13.67; y, por último, los totalmente en desacuerdo, con un 1.33%. Se observa, que la franja de los que están de acuerdo, sumados (34.67%), superan a los que no están de acuerdo (15%).

Conforma a las encuestas realizadas un pequeño porcentaje de consumidores de marca Heineken 0,67% consideran que si comprarían así su precio se eleve, este porcentaje corresponde a personas que atraviesan ciclo de vida ligeros y sin mayores responsabilidades, es decir, solteros, casados sin hijos, otra razón considerada puede ser el empleo que disponen, el ingreso mensual les cubre sus antojitos, por lo contrario un porcentaje del 26% (20,33% +5,67%) de consumidores de marca Budweiser, y 26% (15%+11%) consumidores de marca Miller, opinan que si la marca preferida se elevara de precio ya no la consumirían, esto es debido a la crisis económica actual por la que estamos pasando.

**Pregunta 27:** Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras cervezas de cerveza.

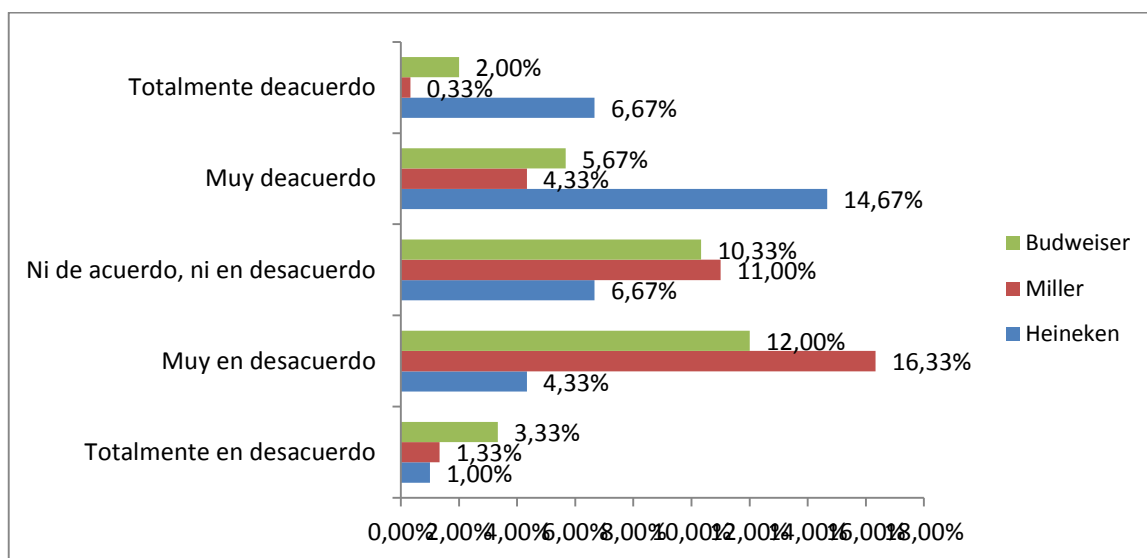


Gráfico 27. Preguntar 27. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 33. Preguntar 27. Disposición a pagar un precio alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1.00%	1.33%	3.33%	5.67%
Muy en desacuerdo	4.33%	16.33%	12.00%	32.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.67%	11.00%	10.33%	28.00%
Muy de acuerdo	14.67%	4.33%	5.67%	24.67%
Totalmente de acuerdo	6.67%	0.33%	2.00%	9.00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

## Análisis:

En un enfoque global de las respuestas obtenidas se puede manifestar que un 32,67% expresan que están muy en desacuerdo a pagar un precio más alto por la marca de su preferencia, las razones pueden ser a que son consumidores con responsabilidades prioritarias antes que satisfacer sus antojos de tomar una cerveza; la franja intermedia ni de acuerdo ni en desacuerdo obtuvo un 28%; seguido de los que están muy de acuerdo, con un 24.67%; los totalmente de acuerdo con un 9%; y, finalmente, los totalmente en desacuerdo con un 5.67%. Podemos afirmar, entonces, que la suma de los que están en desacuerdo asciende a 38.34%, en comparación con los que están de acuerdo, que suman 33.67%.

En una perspectiva individual de las marcas importadas los clientes de la marca Heineken si están dispuestos a pagar un precio mayor por su cerveza preferida; las razones se pueden establecer debido a que son consumidores leales y sobre todo disponen de los recursos económicos para adquirirla, en cambio un 16,33% de los consumidores de Miller, y un 12% consumidores de Budweiser, expresan que están muy en desacuerdo comprar estas marcas si se eleva el precio del producto.

**Pregunta 28:** Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza.

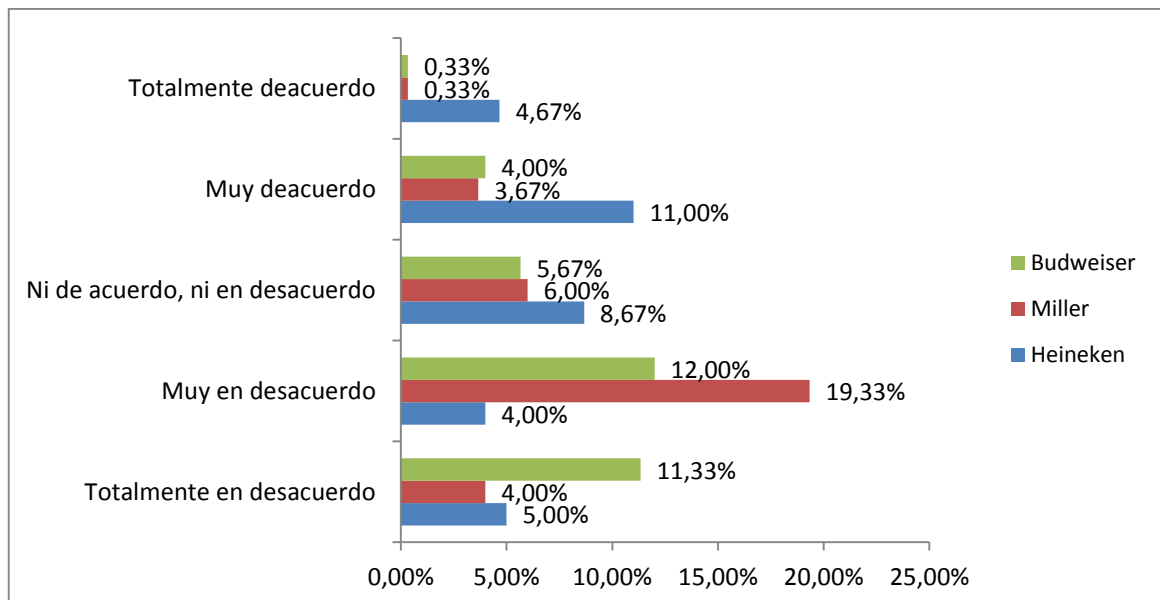


Gráfico 28. Pregunt 28. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora



Tabla 34. Pregunta 28. Disposición a pagar un precio más alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5.00%	4.00%	11.33%	20.33%
Muy en desacuerdo	4.00%	19.33%	12.00%	35.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.67%	6.00%	5.67%	20.33%
Muy de acuerdo	11.00%	3.67%	4.00%	18.67%
Totalmente de acuerdo	4.67%	0.33%	0.33%	5.33%

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Nancy Serpa

**Análisis:**

Como se puede evidenciar los encuestados con un porcentaje del 35,33% se encuentran en una actitud muy en desacuerdo al pagar mucho más por una cerveza de marca importada; esto puede ser debido a la crisis económica que afecta nuestro país, lo que significa que aquellos consumidores que no son leales a la marca cuando existan un cambio en el valor del precio dejaran de consumirla, es ahí donde las empresas productoras deben actuar de manera que si sube el precio de su producto al momento de comercializarlo cree un valor agregado al mismo de manera que atraiga a sus clientes. Les sigue en igual proporción los que están totalmente en desacuerdo y los que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, con un 20.33%; les siguen, los que están muy de acuerdo con un 18.63%; y los que están totalmente de acuerdo, con un 5.33%. Por consiguiente, los que están en las franjas de desacuerdo, suman un total de 55.66%, muy superior a los que están de acuerdo con un 34% sumados.

Observando en cambio los valores de las respuestas más sobresalientes se puede destacar que un 15,67% (11%+4,67%) de los consumidores de marca Heineken si están dispuesto a pagar un precio más elevado por su cerveza preferida, realmente son consumidores leales a la marca que únicamente buscan satisfacer su necesidad de degustar una cerveza importada, los consumidores de la marca Miller con un 19,33% manifiestan que no la comprarían si su precio se eleva, de la misma manera los consumidores de marca Budweiser, expresan que no comprarían si su precio se eleva con un porcentaje del 12%.

### 3.4.2.3. Intención de compra

Pregunta 29: Me gustaría comprar la marca X de cerveza.

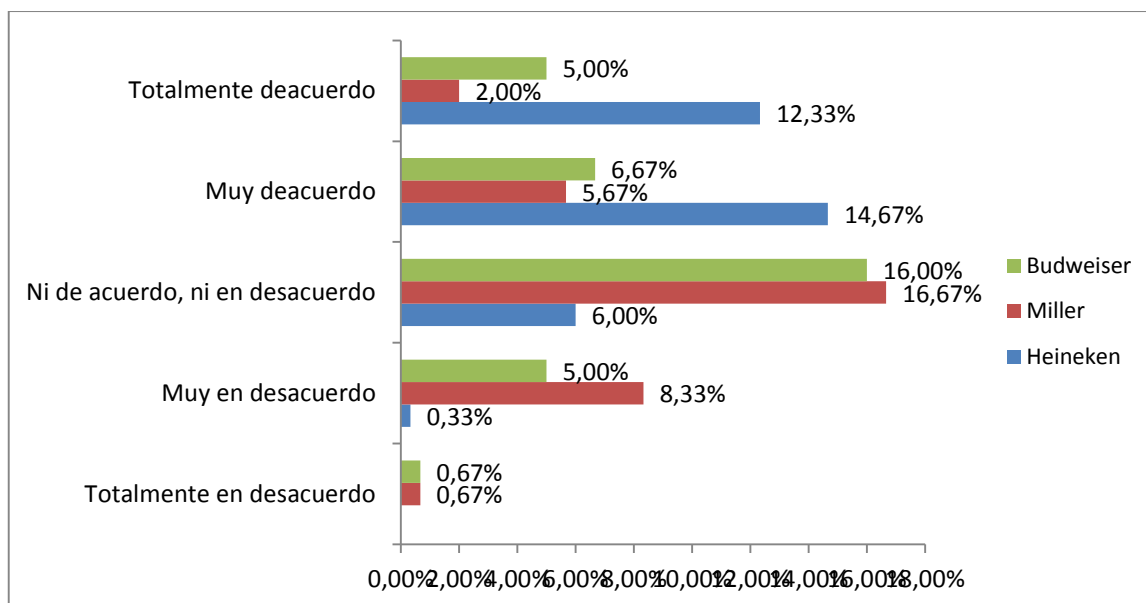


Gráfico 29. Pregunta 29. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 35. Pregunta 29. Planeación de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.00%	0.67%	0.67%	1.33%
Muy en desacuerdo	0.33%	8.33%	5.00%	13.67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	16.67%	16.00%	38.67%
Muy de acuerdo	14.67%	5.67%	6.67%	27.00%
Totalmente de acuerdo	12.33%	2.00%	5.00%	19.33%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Análisis:

En relación a la pregunta que si les gustaría comprar marcas importadas de cerveza, los consumidores de cervezas de marcas importadas manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en hacerlo con un porcentaje del 38,67%; esto puede ser debido al lugar y a la ocasión en la cual se encuentre el consumidor; y depende mucho también del círculo social en el cual se desenvuelve; le sigue en respuestas los que están muy de acuerdo con un 27%; y los que están totalmente de acuerdo, con un 19.33%; los muy en desacuerdo, con un 13.67; y, por último, los que están totalmente en desacuerdo, con un 1.33%. Destacamos, entonces, el grupo de los que están de

acuerdo, que suman 46.33%, diferenciándose con los que están en desacuerdo, con una suma de 15%.

Un 27% (14,67%+12,33%) de los consumidores de la marca Heineken consideran que compraría esta marca de cerveza; debido a que son clientes fieles, se encuentran identificados con esta marca, las respuestas de los consumidores de las marcas Miller y Budweiser fueron 16,67% y 16% respectivamente se encuentran en una situación ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto puede ser debido a que son consumidores ocasionales.

**Pregunta 30:** Definitivamente me gustaría considerar la compra de la marca x de cerveza.

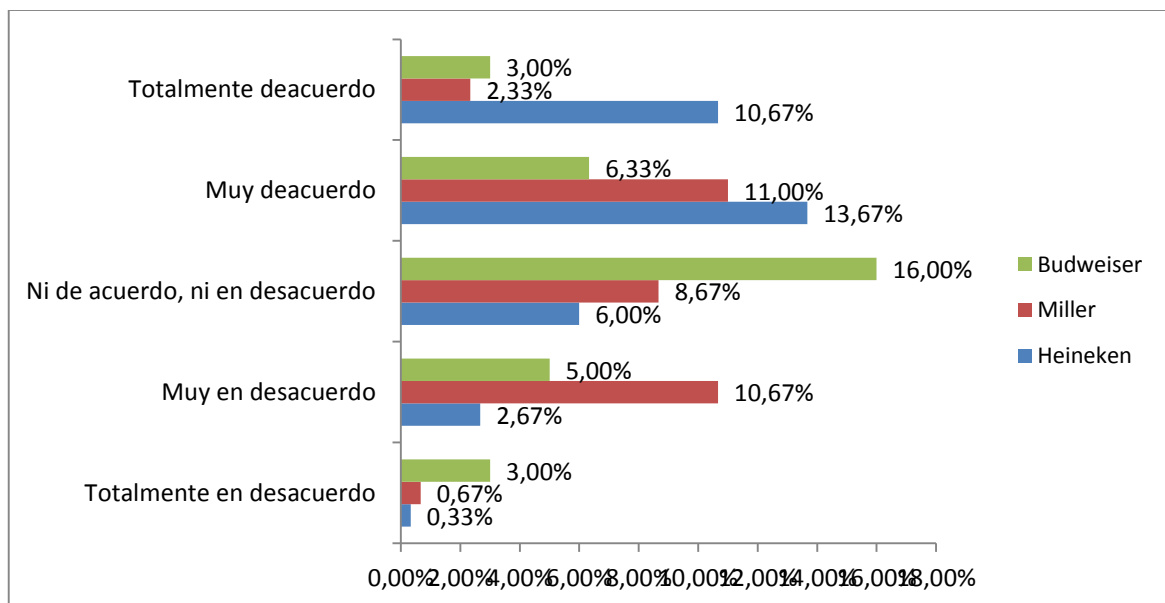


Gráfico 30. Preguntar 30. Disposición a comprar la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por la Autora

Tabla 36. Preguntar 30. Disposición a comprar la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.33%	0.67%	3.00%	4.00%
Muy en desacuerdo	2.67%	10.67%	5.00%	18.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.00%	8.67%	16.00%	30.67%
Muy de acuerdo	13.67%	11.00%	6.33%	31.00%
Totalmente de acuerdo	10.67%	2.33%	3.00%	16.00%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Nancy Serpa

Análisis:

Referente a la pregunta mencionada definitivamente compraría marcas de cervezas importadas, un 31% expresaron que están muy de acuerdo, esto se debe al impacto que tienen estas marcas en la mente así como influye en la personalidad de sus consumidores; le siguen los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, con un 30.67; los que están muy en desacuerdo, con un 18.33%; los que están totalmente de acuerdo con un 16%; y por último, los que están totalmente en desacuerdo, con un 4%. Destacar en estos resultados que la franja de los que están de acuerdo, suman un 47%, diferenciados con los que están en desacuerdo, con una sumando de 22.33%.

Los consumidores de marcas importadas en especial de la marca Heineken con un 24,34% (13,67%+10,67%) definitivamente si comprarían esa marca de cerveza; esto se da a consecuencia de que los consumidores llegan a ser tan leales que en su subconsciente almacenan esta marca; un 19,34% (10,67%+8,67%) de los consumidores de Miller se encuentran en ni de acuerdo, ni en desacuerdo; similar comportamiento expresan los consumidores de marca Budweiser con un 16%, los motivos que pueden conllevar a los consumidores a señalar dichas respuestas puede ser debido a que no son fieles a la marca.

Pregunta 31: Soy propenso a comprar la marca X de cerveza.

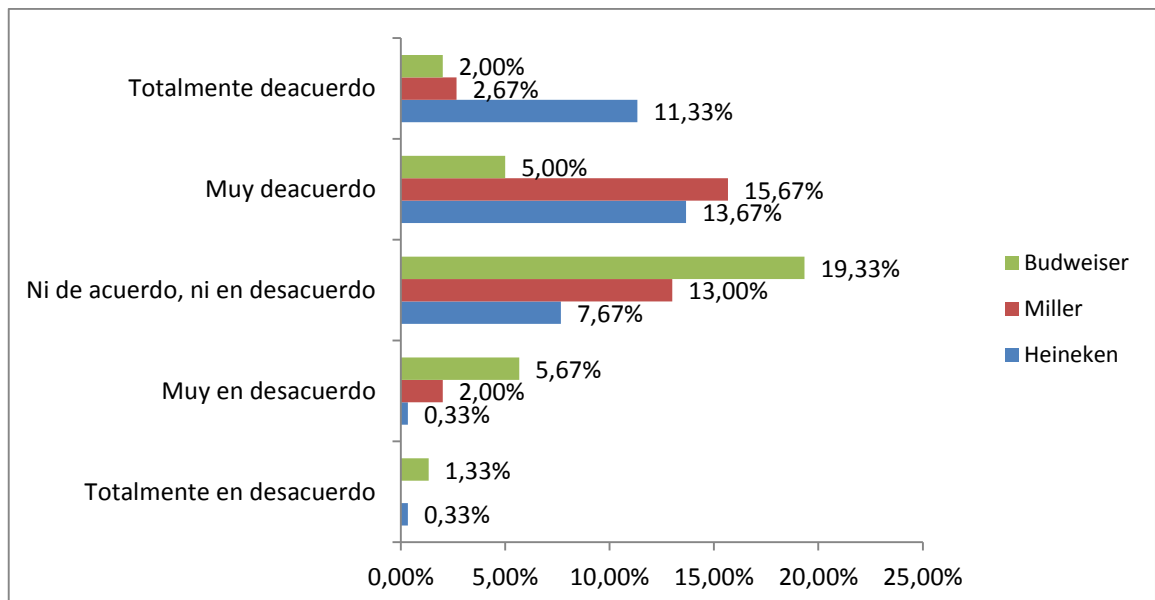


Gráfico 31. Pregunta 31. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por la Autora

Tabla 37. Pregunta 31. Probabilidad de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.33%	0.00%	1.33%	1.67%
Muy en desacuerdo	0.33%	2.00%	5.67%	8.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.67%	13.00%	19.33%	40.00%
Muy de acuerdo	13.67%	15.67%	5.00%	34.33%
Totalmente de acuerdo	11.33%	2.67%	2.00%	16.00%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Nancy Serpa

#### Análisis:

Un 40% de los consumidores se encuentran en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, las razones pueden ser debido al ingreso económico mensual o quincenal y/o estado civil de cada consumidor; los que están muy acuerdo extrajeron un 34.33%; seguido de los totalmente de acuerdo con un 16%; los muy en desacuerdo, con un 8%; y, los totalmente en desacuerdo, con un 1.67%. Valorar, que el sumando de los que están de acuerdo fue de 50.33%, superior a los que están en desacuerdo, que sumaron un 9.67%.

Dentro de este análisis es importante destacar que los consumidores de Heineken 25% (13,67%+11,33%) son propensos a comprarla lo que significa que la cerveza causa impacto total en la mente del consumidor; a continuación con un 18,34% (15,67%+2,67%) se encuentran los consumidores de marca Miller, al ser estas marcas importadas la gente que la consume se encuentran satisfechos, permitiendo así que estas marcas se comercializan correctamente; los consumidores de Budweiser manifiestan que se encuentran en Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 19,33%.

#### Conclusión:

Realizando un análisis de la Verificación de Marca importada de cerveza en la ciudad de Azogues se puede citar que Heineken es la cerveza de marca preferida; las características exclusivas que posee soy muy atractivas para conquistar a sus consumidores y fidelizarlos a la marca. Las marcas Miller y Budweiser se encuentran en el mercado azogueño pero sus consumidores no son fieles; estas pueden ser debido a que la falta de implementar en sus productos valores agregados.

## **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Se comprobaron las siguientes hipótesis:

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

Se logró comprobar que el consumidor de cerveza de marca extranjera en la ciudad de Azogues si relaciona positivamente el valor de la marca, para el 23.34% de los encuestados no compraría otra marca Heineken, si estuviera disponible en el punto de venta, los consumidores de esta marca afirman ser leales a la marca. Además, esta marca es la más escuchada para el 28% de la población.

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

Si se encuentra relacionada positivamente la calidad con el valor de la marca. Con un 25%, la marca Heineken es la de mejor calidad según la población encuestada, seguida de la Budweiser con un 19.33%, y la Miller con un 16.33%. También ofrece la Heineken una calidad consistente para un 52.67%

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

Se comprobó que las marcas están relacionadas con el valor de marca, donde la Heineken tuvo un porcentaje de 23.34%, y donde tiene sentido comprar la marca de su preferencia en lugar de otras.

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

En el análisis individual se destacó que la cerveza Heineken, con un porcentaje del 23,66%, sus consumidores son leales a la marca que las características por las cuales la prefieren son mayores a las de la competencia. La marca Heineken con un porcentaje del 23,33% de sus consumidores son totalmente leales, por más que en el mercado existan otras marcas, ellos la prefieren, esto es debido a la calidad percibida en el momento de degustar de la misma.

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

Se concluyó que sí se relación positivamente, ya que los consumidores obtienen una imagen positiva de la marca, hay una mayor posibilidad de que el consumidor vuelva a tener la intención de adquirirla.

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

Un pequeño porcentaje de consumidores de marca Heineken (0,67%) consideró que sí comprarían la marca así su precio se elevase; por el contrario, un porcentaje del 26% de consumidores de marca Budweiser, y un 26% de marca Miller, opinan que si la marca preferida se elevara de precio ya no la consumirían.



## CONCLUSIONES

- a) Hemos visto que la primera cervecera que existió en nuestro país el Ecuador fue creada por los hermanos franciscanos Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Glocial de nacionalidad Belga.
- b) Hemos constatado que según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el Ecuador se encuentran entre los países de mayor porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas en las que se incluye el consumo de cerveza.
- c) Actualmente en el Ecuador las importaciones se han visto limitadas por la implementación de tarifas específicas que debe ser canceladas al momento de introducir un producto, en el caso de la cerveza el valor es de 7,24 dólares americanos por cada litro de alcohol. Estas cargas dificultan las ventas y la difusión de las marcas extranjeras.
- d) Se analizó los factores que influyen directamente en el consumidor ecuatoriano al momento de realizar una compra, entre los cuales citamos los siguientes: factores personales, psicológicos, culturales y sociales. Estos factores dan las pautas suficientes para que las empresas que elaboran las cervezas de marcas importadas busquen estrategias de manera que puedan llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes y los factores antes citados no sean un obstáculo al momento de vender su producto. Las campañas de marketing y publicitarias deben tener en cuenta estas preferencias en el consumidor nacional.
- e) La marca de cerveza importada preferida por los consumidores azoqueños es la Heineken, es de origen Holandés fue creada en el año de 1873 posee varias fortalezas entre las cuales se destaca que su presentación es muy creativa lo que permite captar la atención de posibles consumidores y de fidelizar a sus consumidores actuales. Lo cual indica que los gustos de la población ecuatoriana siguen pautas parecidas con el resto de países, dado que la cerveza Heineken es una de las más reconocidas en el mercado mundial.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se redactaran a continuación son para las empresas productoras y distribuidoras de las cervezas de marcas importadas Budweiser (presentación en botella) y Miller, entre las cuales citaremos las siguientes:

**Establecer una relación más a fondo con sus clientes:** los estudios de mercado deben aportar las preferencias de los consumidores ecuatorianos para mantener el prestigio de marca y la fidelidad de éstos.

**Prestar mayor atención en la presentación del envase del producto:** el envase debe atraer al cliente para que adquiera el producto de manera que las marcas de cervezas importadas: Miller y Budweiser (presentación en botella) deben ser más atractivas, llamativas. En el caso particular de la cerveza Miller debería cambiar el color del envase porque su presentación se asemeja al producto Pony Malta.

**Incrementar un valor agregado al producto ofertado:** para las cervezas de importación se debe aplicar ciertas estrategias de valor agregado que modifique su desventaja por el alto coste debido a las políticas arancelarias del país. Estos valores añadidos se deben apoyar en ofertas que atraigan al consumidor e incrementen las ventas.

**Mayor personalización de la marca:** de manera que el consumidor se sienta identificado e involucrado con la marca adquirida. En esta recomendación el departamento de publicidad debe ser el encargado de atraer a consumidores mediante detalles colocados en el envase con los cuales el consumidor se identifique y refleje su personalidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). *Measuring Complemento: brand equity across products and markets*. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Bavaria S.A. *Proceso cervecero*. Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-381/proceso\\_cervecero\\_lc/](http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervecero_lc/)
- Calvo, C (2013). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)
- Cerveceros de Venezuela. *Historia de la cerveza*. Recuperado de: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- Cervecería Nacional. (2016). *Cervezas*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- El Financiero. (2014). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-lasmas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). *Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva*. Recuperado de : <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Informa BTL. (2015). *Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo*. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>

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

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

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

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

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

Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012).Informe *socioeconomico del sector de la cerveza en España*. Recuperado de:  
[http://www.cerveceros.org/pdf/CE\\_Informe\\_socioeconomico\\_2014.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf)

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

OMS. (2016). Consumo de bebidas alcohólicas. Obtenido de Organización Mundial de la Salud, Temas de salud: [http://www.who.int/topics/alcohol\\_drinking/es/](http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es/)

Sipse. (21 de mayo de 2013). Corona, reina de las marcas en Latinoamérica. Sipse.com, pág. México.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Variables latentes	INDICADORES
<p><b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia</p>
<p><b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. A (2000); Pappu et al. (2005)</p>	<p>CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes</p>
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<p><b>Valor percibido</b> Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)</p>	<p>ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella</p>
<p><b>Personalidad de Marca</b> Aaker (1996).</p>	<p>ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X</p>

<p><b>Asociaciones de organización</b> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)</p>	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad</p>
<p><b>LEALTAD</b> Yo o et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta</p>
<p><b>Valor de la marca</b> Yoo et al. (2000)</p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.</p>
<p><b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
<p><b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

**ANEXO 2**



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

**ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CERVEZA DE LA MARCA IMPORTADA  
HEINEKEN**

**OBJETIVO:**

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en Azogues 2015

**DATOS INFORMATIVOS:**

**SEXO:** ..... **EDAD:**..... **ESTADO**  
**CIVIL:**..... **FECHA:**..... **NUMERO** **DE**  
**ENCUESTA:**..... **CÓDIGO DE CIUDAD: 301**

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Heineken, marcando con una X según corresponda.	1	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 Heineken.					
2. Cuando pienso en cerveza, Heineken es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Heineken me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Heineken					
5. Puedo reconocer la marca Heineken frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Heineken ofrece productos de muy buena calidad.					



7. La cerveza de marca Heineken tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Heineken es de confianza					
9. La cerveza de marca Heineken tiene unas características excelentes.					
10. La marca Heineken tiene una buena relación calidad precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Heineken es una buena compra.					
12. La marca Heineken aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Heineken tiene personalidad.					
14. La marca Heineken es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken.					
<b>Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Heineken, marcando con una X según corresponda.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken.					
18. La empresa que fabrica la marca Heineken tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Heineken.					

20. Si comprara cerveza, Heineken sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Heineken en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Heineken					
25. Aunque la marca Heineken no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Heineken tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Heineken.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Heineken					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Heineken.					

ANEXO 3



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

**ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CERVEZA DE LA MARCA IMPORTADA  
HEINEKEN**

**OBJETIVO:**

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en Azogues 2015

**DATOS INFORMATIVOS:**

**SEXO:** ..... **EDAD:**..... **ESTADO**  
**CIVIL:**..... **FECHA:**..... **NUMERO** **DE**  
**ENCUESTA:**..... **CÓDIGO DE CIUDAD: 301**

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Heineken, marcando con una X según corresponda.	1	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 Heineken.					
2. Cuando pienso en cerveza, Heineken es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Heineken me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Heineken					
5. Puedo reconocer la marca Heineken frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Heineken ofrece productos de muy buena calidad.					

7. La cerveza de marca Heineken tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Heineken es de confianza					
9. La cerveza de marca Heineken tiene unas características excelentes.					
10. La marca Heineken tiene una buena relación calidad precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Heineken es una buena compra.					
12. La marca Heineken aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Heineken tiene personalidad.					
14. La marca Heineken es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken.					
<b>Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Heineken, marcando con una X según corresponda.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken.					
18. La empresa que fabrica la marca Heineken tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Heineken.					

20. Si comprara cerveza, Heineken sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Heineken en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Heineken					
25. Aunque la marca Heineken no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Heineken tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Heineken.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Heineken					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Heineken.					

ANEXO 4



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

**ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CERVEZA DE LA MARCA IMPORTADA  
BUDWEISER (presentación en lata)**

**OBJETIVO:**

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en Azogues 2015.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**SEXO:** ..... **EDAD:**..... **ESTADO**  
**CIVIL:**..... **FECHA:**..... **NUMERO DE ENCUESTA:**.....  
**CÓDIGO DE CIUDAD: 301**

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 Budweiser.					
<b>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.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
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.					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**