



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO EN INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la  
preferencia de marcas Importadas, para el consumo de cerveza en la  
ciudad de Santa Rosa. Año 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: Romero Abarca, Gabriela Alexandra**

**DIRECTORA: Santos Delgado, Ana, Mgtr.**

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

2016

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Mgtr.

Ana Santos Delgado

### **DOCENTE DE TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas Importadas, para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa Rosa. Año 2015” realizado por Gabriela Alexandra Romero Abarca, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Julio de 2016

f). . . . .

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Gabriela Alexandra Romero Abarca declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas Importadas, para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa Rosa. Año 2015, de la Titulación de Ingeniera en Administración de Empresas, siendo Mgtr. Ana Santos Delgado directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autora: Gabriela Alexandra Romero Abarca

Cédula: 1900580281

## **DEDICATORIA**

El cumplir con esta meta es saber que con constancia y perseverancia todo se puede lograr, la realización de este trabajo de tesis se la dedico en especial a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y el entusiasmo para seguir adelante, gracias Dios mío por escucharme y saber que siempre puedo contar contigo, de manera muy especial a mi esposo José Ruiz por su apoyo incondicional durante estos años de estudio, a mi hermana Dianita gracias ñañita por tus palabras tan sabias, así también a mis hijos Josenka y Anthony por ser mi motor fundamental para día a día salir adelante y enseñarme que cuando uno desea algo tiene que luchar hasta conseguirlo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica particular de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas especialmente a sus Autoridades y Docentes que con su entrega total a las labores académicas y administrativas hacen de esta institución una entidad educativa con prestigio y enseñanza de calidad.

A la Mgtr. Santos Delgado Ana, quien con sus conocimientos, su paciencia, experiencia y sin escatimar esfuerzo alguno supo dirigirme y asesorarme eficientemente para culminar con éxito el presente trabajo de tesis.

Finalmente quiero agradecer al economista Ronald Toledo Macas por haberme dado esta oportunidad mediante el proyecto de graduación masiva a su cargo para la realización del presenta trabajo de tesis.

## **EL AUTOR**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. Problema.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Metodología.....	9
1.5.1.1. Método de investigación.....	9
1.5.2. Unidades de análisis universo y población.....	10
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
<b>CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2. Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1. Determinación del consumo de la cerveza en Ecuador.....	14
2.2.2. Perfil del consumidor de la cerveza en el Ecuador.....	15
2.3. Oferta de la cerveza.....	16
2.3.1. Empresas Nacionales.....	16
2.3.2. Empresas globales.....	17
2.4. La competencia de consumo de cerveza.....	17
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CAULITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>	<b>18</b>
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza Importada.....	21
3.2.1 Análisis FODA.....	21
3.2.2 Matriz de Porter.....	24
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	27
3.3.1 Lealtad de marca.....	27

3.3.2 Conciencia de la marca.....	33
3.3.3 Calidad percibida. ....	42
3.3.4 Asociación de marca.....	48
3.4 Determinación del valor de marca .....	62
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional (importada) según la preferencia del consumidor. ....	62
3.4.2 Verificación del valor de marca. ....	63
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	79
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86

## RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en mundo globalizado, donde deben enfrentar cambios profundos en el cual su entorno es hacerse competitivo, para lo cual es importante poseer una administración adecuada que permita utilizar herramientas estratégicas para lograr la eficiencia en los procesos productivos y así obtener productos y servicio de calidad, para la satisfacción de los consumidores o clientes.

Dentro de este contexto se encuentra el mercado de la cerveza ecuatoriana que en los últimos años ha tenido una agresiva competencia; ya que existen diversas marcas de cerveza que compiten por ser reconocidos en un sector. Al efectuar un análisis de las dimensiones cualitativas de las marcas importadas: Budweiser, Miller, Heineken permitirán conocer ciertas peculiaridades, rasgos sobre la preferencias de la población de Santa Rosa por las marcas de Cerveza.

El análisis sobre las cualidades de las marcas importadas podrán las compañías contar con información relevantes para comprender el comportamiento del consumidor y así poder elaborar estrategias sustentables; ya que en medida que pasa el tiempo también aumentan las exigencias de los consumidores sobre cualquier producto o servicio.

**Palabras Claves:** Análisis, Dimensiones cualitativas, Marcas de cerveza

## **ABSTRACT**

Today companies are in a globalized world, where they face deep changes in which the environment is to become competitive, for which it is important to have proper management that allows use strategic tools to achieve efficiency in production processes and obtain products and quality service to satisfy consumers or customers.

Within this context is the Ecuadorian beer market in recent years has had an aggressive competition; since there are various beer brands competing to be recognized in a sector. Upon analysis of the qualitative dimensions of imported brands: Budweiser, Miller, Heineken will allow know certain peculiarities, features on the preferences of the population of Santa Rosa by beer brands.

The analysis of the qualities of imported brands companies may have relevant information to understand consumer behavior so they can develop sustainable strategies; and that as time goes on growing demands of consumers about any product or service.

Keywords : Analysis, qualitative dimensions , Beer Brands

## INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial que constantemente se encuentra en cambios, tecnológicos, demográficos, políticos, sociales entre otros aspectos; es importante conocer los requerimientos de los clientes; ya que hoy en día las exigencias del mercado son amplias, por lo cual los negocios cerveceros deben estar a la vanguardia de los cambios, con la finalidad de renovar características para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Un análisis sobre las dimensiones cualitativas permite a las marcas importadas, conocer ciertas peculiaridades, rasgos, distinciones; es decir que características influyen en los consumidores para adquirirlas y ser preferidas en un mercado cervecero, y con ello poder aumentar el valor de la marca que les permitirán ser reconocidas por la competencia y la demanda.

En el capítulo I está constituida por la descripción de la problemática, justificación, objetivos, hipótesis y metodología que permitieron efectuar el desarrollo del trabajo investigativo.

El capítulo II, se efectuó un estudio sobre el mercado de la cerveza, es decir la historia, demanda, determinación del consumo, perfiles del consumidor de cerveza en Ecuador, oferta de cerveza, y la competencia de consumo de cerveza

Referente al capítulo III, se encuentran los resultados de la investigación donde se efectuó un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, el mismo que fue clave para determinar las conclusiones de la investigación.

El desarrollo del presente trabajo investigativo consiste en un proyecto de investigación nacional efectuado de manera conjunta con otros compañeros estudiantes, y es importante ya que permitirán a las empresas en general contar con un instrumento que les permita conocer a más de las dimensiones cuantitativas las cualitativas es decir características que permitirán mejorar la calidad de productos o servicios.

**CAPÍTULO 1**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION**

## **1.1. Problema.**

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

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

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

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

## **1.2. Justificación.**

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

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

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

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México,

según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

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

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además, al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

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

varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

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

### **1.3. Objetivos.**

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

General

- ✓ Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa Rosa

Específicos

- ✓ Describir el mercado de la cerveza en Ecuador
- ✓ Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marca de cerveza local, nacional y global.
- ✓ Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Santa Rosa

### **1.4. Hipótesis.**

- a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marcas para las marcas importadas.
- b. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas importadas.
- c. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas.
- d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas importadas.

- e. El valor de las marca se relaciona positivamente con la intención de compra para las marcas importadas.
- a. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas importadas.

## **1.5. Metodología.**

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

### **1.5.1.1. Método de investigación.**

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

#### **1.5.1.2. Método descriptivo.**

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

#### **1.5.1.3. Método inductivo.**

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

#### **1.5.1.4. Método analítico.**

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

### **1.5.1.5. Método deductivo.**

Se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir las marcas Budweiser, Miller, Heinekeny poder determinar las razones del consumidor ecuatoriano en cuanto a la fidelidad de la marca.

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

Se tomara como población objeto de estudio a 300 consumidores de marcas de cerveza de la ciudad de Santa Rosa, durante el año 2015.

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

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 Santa Rosa, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello se utilizará la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

#### **Encuesta**

- Se aplicó 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- 300 encuestas para marcas Importadas (100/Miller, 100/Heineken, 100/Budweiser)

#### **Procesamiento de la información**

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

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

#### **Diseño de la muestra**

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

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

Donde:

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%

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

$$n = 267$$

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

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

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

Bavaria (citado por Reyes, 2012) indica que, según el historiador belga Marcel Gocar, “hubo una época en la que la cerveza se consumía en los templos, preparada y servida por las sacerdotisas”. En el imperio Inca era común que las vírgenes del sol, o Intis, prepararan la cerveza fermentando el grano de maíz con su propia saliva.

La producción de cerveza en el Ecuador se da por el siglo XVI, cuando la orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes, desde entonces se ha convertido en una tradición el consumir la cerveza, en la actualidad se constituye en un factor económico para el país. Según datos del Banco Central, en este sector se registran alrededor de USD 330 millones al año en ventas. Dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto preferido. Hasta el año 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, de acuerdo con el mismo Overview 2012. (Silvana, 2014, pág. 35)

Para poder explicar la historia de la cerveza, tenemos que retroceder en el tiempo y remontarnos a los orígenes del hombre, o mejor dicho de la mujer, porque históricamente, era ella quien se ocupaba de la recolección de los cereales. Es probable que la primera cerveza naciera en el fondo de una fuente lleno de grano mal almacenado, en la cual por casualidad llegó un poco de agua que lo maceró y dio vida a la magia esta pequeña anécdota, mas guiada por la lógica que por profundas investigaciones, se produjo probablemente cuando nuestra civilización pasó de la vida nómada a la sedentaria, en el momento histórico del nacimiento de la agricultura (Pilla & Vinci, 2012, pág. 42).

En 1887 fue fundada la primera empresa cervecera con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como fábrica de cerveza y de hielo. Cervecería Nacional CN S.A. es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de Personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionario lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005.

CN cuenta con una gran reputación en Ecuador debido a su forma transparente y ética de actuar, en cuya trayectoria siempre ha sido respetuosamente de las leyes y fiel en el cumplimiento de todas las obligaciones con el Estado, lo que convierte en un importante motor de crecimiento y empleo. (CERVECERIA NACIONAL, 2014)

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

EL Instituto Nacional de Estadísticas y Censos mediante el censo realizado se pudo conocer que la cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%. (INEC, 2011)

En Ecuador, la cerveza más consumida, de marca Pilsener, cuyo portafolio de marcas está conformado por las cervezas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada, así como por sus refrescos Pony Malta y Agua Manantial, pertenece desde 2005 a la empresa SABMiller. (Ecuador, 2015)

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

En Ecuador cada año se incrementa el consumo de cerveza, sin embargo en comparación con otros países el nivel de consumo es bajo. Pero la evolución de 18 a 25 litros de consumo por persona al año, el cual ha variado por regiones como es en la región de la sierra fue de 8 litros y en la Costa fueron entre 35 a 40 litros de cerveza por persona (Bravo & Palucci, 2010).

Según el informe de la organización Mundial de la Salud ecuatoriana los ecuatorianos beben 7.2 litro per cápita por año. Aunque hay una disminución en su consumo su ingesta los mantienen dentro de los 10 primeros países más consumidores de alcohol. (Organización Mundial de la Salud , 2014). “La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gastos de licor es de USD 14 mensuales” (Caivinagua, 2014).

Por envases, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable. En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos. (Silvana, 2014).

En la página web de Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos. Esta cerveza salió del mercado ecuatoriano hace 20 años. Ahora con una

inversión de más de 1'500.000 dólares entró nuevamente a competir con las otras marcas ya indicadas (Ramírez, 2014).

### **2.2.2. Perfil del consumidor de la cerveza en el Ecuador.**

Existen diversos factores externos e internos que inducen o influyen en la compra y aun mas en el mercado de la cerveza estos son promovidos por diversos elementos, y que hacen que su tendencia para adquirir el producto sea diferente uno del otro, estableciendo así un perfil para cada consumidor. (Elena & Thalíe, 2014)

#### **2.2.2.1. Factores personale.**

Las elecciones responsables son tan diferentes y tan individuales cuando alguien elige beber. En muchos países se cree que la cerveza puede ser parte de un estilo de vida sano y equilibrado, pero también se reconoce la elección individual de una persona. Lo importante es que los productor (cerveza) sea consumida en forma responsable por todos los que la disfrutan (Hartline, 2012).

#### **2.2.2.2. Factores sociales.**

En los factores sociales las preferencias en el consumo de un bien no solo están presentes por la calidad del producto, sino también por el entorno social donde está siendo consumido. Por tanto, las preferencias personales pueden cambiar el dirección de las características de un producto consumido en grupo ya sea por amigos, compañeros, familiares u otro tipo de comunidades. Individuos con más alto estatus generalmente tienen mayores influencias en los comportamientos sociales de consumo. (García, 2014).

#### **2.2.2.3 Factores Psicologicos.**

Los factores Psicologicos son considerados como un agente influyente de gran importancia en el consumo de bebidas, lo cual se determino mediante un estudio realizado por Michael Newcomb y L.L. Harlow donde determinan que los factores psicológicos que empujan a la bebida es el sentimiento de que la vida no tiene sentido ni rumbo, el fracaso escolar, se sienten sin privilegios y con pocas esperanzas de progresar. (Myers, 2009).

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

Dentro de los factores culturales, la importancia de diferentes religiones también tiene defectos sobre el consumo de la cerveza. Amplios colectivos judíos y musulmanes condicionaban que en un determinado país o región existía menos consumo de cerveza, mientras que altos porcentajes de católicos y protestantes incrementan las cifras de su consumo. (García, 2014).

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

La sustitución de la oferta es limitada. Solo las marcas que ya están en el mercado pueden competir. Es muy difícil que se lance una nueva marca al mercado y que esta sea competitiva. Para introducir una nueva marca se tendría que realizar fuertes gastos en publicidad. Además, al introducir un producto nuevo hay que tener en cuenta los gustos de los consumidores. En el mercado cervecero los gustos ya están definidos y las personas ya tienen sus marcas preferidas y es muy difícil que una nueva marca logre cambiar sus gustos. (Marchisio, 2009, pág. 150).

#### **2.3.1. Empresas Nacionales.**

De acuerdo con el analista, Bavaria S.A. agrupaba dos decenas de empresas localizadas en Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela y Perú. Están dedicadas principalmente a la producción de cervezas y bebidas refrescantes. En Colombia y Ecuador el portafolio estaba compuesto por cinco empresas que denominaban prácticamente el 90% del mercado de las cervezas. (Reyes, 2012).

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Desde aquella época el beber cerveza se ha convertido en toda una costumbre ancestral, que hoy en día dinamiza la economía nacional. Según datos del Banco Central, en este sector se registran alrededor de USD 330 millones al año en ventas. El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen (antes firma Ipsa) confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%. (Ekosnegocios, 2014).

Cervecería Nacional (SABMiller) de Ecuador es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, la primera se ubica en

el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2016).

### **2.3.2. Empresas globales.**

Los coeficientes respecto al indicador de globalización muestran que mayor grado de apertura de un país le corresponde un nivel de consumo mayor, aunque su grado de influencia es relativamente pequeño. En países con un importante consumo cervecero, un mayor grado de apertura comercial esta correlacionado con una caída en la importancia de la cerveza dentro de su consumo interior de alcohol. Sin embargo no se encuentra un efecto significativo entre un mayor grado de apertura y un mayor grado de participación en el consumo total de alcohol respecto a la cerveza en países que inicialmente esta no es una bebida alcohólica mayoritaria. (García, 2014).

### **2.4. La competencia de consumo de cerveza.**

La industria cervecera se caracteriza por tener fuertes barreras a la entrada. Esto hace muy difícil la entrada de competidores a través de las plantas y sus propios productos. Además, cuando se analiza la industria en el ámbito regional, existen ciertos factores que no solo hacen difícil la entrada de productores a la región, sino que ponen en riesgo a las empresas que ya están instaladas.

Pueden existir fuertes barreras al comercio de cerveza lo cual llevaría a importantes reducciones dentro de algunos países. En algunos países se impone altas tasas arancelarias a los insumos para la elaboración de la cerveza. Si existe este tipo de barreras en un determinado país, el resultado sería una participación en el mercado de las importaciones insignificante. A su mismo si existen fuertes barreras al comercio se dificulta una estrategia de exportación de cerveza hacia mercados vecinos desde un determinado país. Es por esta razón que las empresas cerveceras se expanden a través de la compra de participación en empresas de otros países, lo cual implica un flujo de capitales hacia el país de la empresa que desea adquirir. (Marchisio, 2009, pág. 151).

### **CAPÍTULO 3.**

## **ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA**

### 3.1 Ficha técnica de investigación.

La presente ficha técnica de investigación hace referencia a un conjunto de indicadores que permitieron obtener información relevante para determinar la preferencia de la marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa.

Con la información recolectada de la ficha de investigación se podrá determinar lo relacionado a la conciencia de marca, calidad percibida de las marcas en estudio, así como la asociación de marca, lealtad, la disposición a pagar un precio Premium y la intención de compra.

Todos estos factores son importantes para establecer los parámetros, características que toman en consideración los consumidores y que hacen que ciertas marcas de cerveza sean preferidas en el mercado.

Variables latentes	INDICADORES
<p><b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca <i>Heineken</i>, Miller y Budweiser. AW2: Cuando pienso en la cerveza, Heineken, Miller y Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca Heineken, Miller y Budweiser AW4: Conozco la marca Heineken, Miller y Budweiser AW5: Soy capaz de reconocer la marca Heineken, Miller y Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia</p>
<p><b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)</p>	<p>CAL6: La marca Heineken, Miller y Budweiser ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca Heineken, Miller y Budweiser tienen una calidad constante CAL8: La marca Heineken, Miller y Budweiser ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser tiene personalidad ASO14: La marca Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser ASO18: La empresa que hace la marca Heineken, Miller y Budweiser tiene credibilidad</p>
<p><b>LEALTAD</b> Yo o et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca Heineken, Miller y Budweiser LOY20: Si compro cerveza, Heineken, Miller y Budweiser sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser 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 Heineken, Miller y Budweiser. BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como Heineken, Miller y Budweiser, prefiero comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser. BE25: Aunque la marca Heineken, Miller y Budweiser no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprarla</p>
<p><b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>PR26: El precio de la marca Heineken, Miller y Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca Heineken, Miller y Budweiser que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Heineken, Miller y Budweiser que otras marcas de cerveza</p>
<p><b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Heineken, Miller y Budweiser cerveza. INT31: Soy propenso a comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser cerveza</p>

## **3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza Importada.**

### **3.2.1 Análisis FODA.**

El análisis FODA se constituye en una herramienta estratégica para la organización, además se la determina como una técnica empleada en la planificación corporativa. Mediante el análisis FODA permite una evaluación situacional de los factores internos como son las fortalezas y debilidades, y factores externos es decir amenazas y oportunidades, los cuales influyen de forma favorable y desfavorable para el desempeño organizacional (Zambrano, 2011, pág. 85).

En el presente trabajo investigativo se determinaran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de las marcas de cerveza nacional con la finalidad de poder determinar la situación actual de las marcas Heineken, Miller la Budweiser en la ciudad de Santa Rosa; para lo cual fue de suma importancia la información obtenida de las encuesta directa para el análisis FODA respectivo.

## MATRIZ FODA DE LAS MARCAS DE CERVEZA HEINEKEN, MILLER, BUDWEISER

Cuadro N° 1. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Son muy conocidas.</li> <li>✓ Son marcas reconocidas ante la competencia.</li> <li>✓ Presentan una buena calidad constante.</li> <li>✓ La calidad y el precio tienen una buena relación.</li> <li>✓ Presentan excelentes características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ostentan una confiabilidad para el consumo.</li> <li>✓ Las marcas presentan una imagen personalizada.</li> <li>✓ Presentan una aceptación y consideración por las marcas Heineken, Miller y Budweiser.</li> <li>✓ Los consumidores presenta un interés por las marcas.</li> <li>✓ Crecimiento del consumo de cerveza</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de lealtad por los consumidores</li> <li>✓ No presenta una buena credibilidad y confiabilidad de la empresa fabricante de las marcas de cerveza.</li> <li>✓ Prefieren comprar otras marcas de cerveza antes de pagar más por la marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prefieren comprar otras marcas a pesar de presentar características similares.</li> <li>✓ No son considerados como preferencia para su compra.</li> <li>✓ Son fáciles de sustituir por otras marcas buenas.</li> <li>✓ Falta de conocimiento por parte de los consumidores de la empresa fabricante de la marcas de cerveza.</li> </ul>

**Cuadro Nº 2. Estrategias**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1 Ostentan una confiabilidad para el consumo.</p> <p>O2 Las marcas presentan una imagen personalizada.</p> <p>O3 Presentan una aceptación y consideración por las marcas Heineken, Miller y Budweiser.</p> <p>O4 Los consumidores presenta un interés por las marcas.</p>	<p>A1 Prefieren comprar otras marcas a pesar de presentar características similares.</p> <p>A2 No son considerados como preferencia para su compra.</p> <p>A3 Son fáciles de sustituir por otras marcas buenas.</p> <p>A4 Falta de conocimiento por parte de los consumidores de la empresa fabricante de las marcas de cerveza.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>
<p>F1 Son muy conocidas.</p> <p>F2 Son marcas reconocidas ante la competencia.</p> <p>F3 Presentan una buena calidad constante.</p> <p>F4 La calidad y el precio tienen una buena relación.</p> <p>F5 Presentan excelentes características.</p>	<p>Establecer un plan de marketing que permitan aumentar la fidelidad de los clientes</p>	<p>Implementar un estaregias de publicidad para dar a conocer sobre cada una de las marcas de cerveza.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA D.O</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
<p>D1 Falta de lealtad por los consumidores</p> <p>D2 No presenta una buena credibilidad y confiabilidad de la empresa fabricante de las marcas de cerveza.</p> <p>D3 Prefieren comprar otras marcas de cerveza antes de pagar más por la marcas.</p> <p>D4 Falta de lealtad por los consumidores</p>	<p>Plan de promoción par amotivar el consumo del producto.</p>	<p>Establecer estrategias de precio para mejorar la competitividad</p>

### 3.2.2 Matriz de Porter.

El método de las cinco fuerzas de Porter se constituye en una herramienta de suma importancia para analizar el entorno externo de la empresa o para determinar cual información de interés del mercado o segmentación de mercado que necesite incorporarla en el negocio. (Carnerio, 2010, pág. 27)

Por su parte Philip & Kevin (2009) determinan que Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores, los mismos que se detallan a continuación

Los autores Donet & Juárez (2014) citan las siguientes 5 fuerzas Porter:

1. **Poder de negociación de los clientes:** Hace referencia a la capacidad que tienen de forzar a una negociación con la empresa para conseguir las mejores condiciones
2. **Poder de negociación con los proveedores:** es aquella amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por el grado de concentración, especificaciones de los insumos, el impacto de este insumo en el costo de la industria.
3. **Amenaza de nuevo competidores:** Hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores, es decir que cuando sea más fácil de entrar será mayor la amenaza.
4. **Amenaza de productos sustitutos:** hace referencia a ciertos factores que pueden influir en el cambio de producto como son: Propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustituidos, coste o factibilidad del comprador, nivel percibido de diferenciación de productos o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos, suficientes proveedores.
5. **Rivalidad entre los competidores existentes:** se la define como la rentabilidad de un sector mientras menos sea competido será más rentable y viceversa. (Pág. 85)

A continuación se realizará un análisis de las fuerzas Porter de las marcas de cerveza nacional Heineken, Miller, Budweiser, tomando en consideración la información científica y de la investigación realizada en la ciudad de Santa Rosa.

### **1. Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes son las tiendas, supermercados, restaurantes, bares, ya que es un producto de consumo masivo estas cadenas realizan compras en grandes volúmenes, lo cual permite tener un gran poder de negociación con estas entidades donde se establecen precios y plazos de pagos, con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.

Pero los principales clientes o compradores son los consumidores finales ya que son los que están la búsqueda constante de calidad, precios y variedad, podemos decir que son quienes poseen un elevado poder de negocio por el hecho que pueden cambiar la marca si no se encuentran satisfechos.

### **2. Poder de negociación con los proveedores.**

Los proveedores del sector cervecero por lo normal son los de materia prima para la elaboración como son: cebada, malta, levadura, arroz, lúpulo entre otros insumos, los cuales son considerados como ingredientes críticos es decir que no pueden ser sustituidos por lo cual no existe, muchas posibilidades de poder de negociación con los proveedores de los materiales para la elaboración del a cerveza.

### **3. Amenaza de nuevo competidores.**

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de la cerveza es baja ya que existen varias barreras que imposibilitan ingresar a este sector con facilidad por el hecho que las marcas son conocidas, por su calidad, presentación y por la fidelidad de los consumidores. A todo ello se suma la barrera de la inversión inicial ya que para instalar una empresa de producción de cerveza se requieren de un alto nivel económico para la maquinaria, tecnología, personal y materiales por lo cual no existen muchas posibilidades de nuevas empresas en el sector cervecero.

### **4. Amenaza de productos sustitutos.**

En lo relacionado a la amenaza de productos que sustituyan a la cerveza existe la posibilidad que sean sustituidos por: el vino, ron, vodka, whisky entre otros licores, los cuales se constituyen en bebidas con un cierto nivel de alcohol.

La cerveza es considerada como una bebida refrescante e hidratante, la cual puede ser consumida a cualquier hora del día y posee menos grados de alcohol en consideración con los licores, además la cerveza presenta un costo menor, y es

preferida para ser consumida. De la información antes expuesta se puede determinar que la amenaza de productos sustitutos a la cerveza es baja.

### 5. Rivalidad entre los competidores existentes.

En el mercado de la cerveza existen múltiples marcas que compiten entre sí por ser las más destacadas entre los consumidores realizan diversas gestiones con el propósito de ser identificadas entre el público, ya que los consumidores tienen el poder de elegir entre una amplia gama de cerveza su preferida.

Las marcas Budweiser, Miller, Heineken son muy conocidas y preferidas entre los consumidores por su calidad presentación e imagen, pero cabe destacar que no tiene mucha fidelidad del cliente de la ciudad de Santa Rosa ya que son fáciles de cambiar por otras marcas, por lo cual se puede determinar que no presentan mucha rivalidad entre

### MATRIZ PORTER DE LAS MARCA DE CERVEZA HEINEKEN, MILLER, BUDWEISER



**Gráfico 1:** Matriz Porter  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Romero

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

#### 3.3.1 Lealtad de marca.

La lealtad de marca es una actitud positiva que permite que los clientes tengan una predilección por cierta marca sobre las categorías de un producto, existen tres grados de lealtad que son: reconocimiento de marca es aquel cuando el cliente tiene conocimientos referente a una marca entre un conjunto de alternativas; la preferencia de marca es considerada como un nivel más fuerte de lealtad por el hecho que optan por una marca entre la competencia; y la insistencia de marca es aquella más fuerte entre las tres grados de lealtad ya que el cliente realiza un esfuerzo por buscar la marca y no acepta un sustituto ( Ferrell & Hartline 2012 Pág. 204).

Mediante lo expuesto por el autor anteriormente se puede concluir que la lealtad de marca es el compromiso que tiene las personas hacia una marca determinada el cual se consigue mediante esfuerzos que permiten la satisfacción del cliente y consecuencia de tal se crean actitudes favorables a la marca, por ello mediante la presente investigación se pretende determinar la lealtad del consumo de cervezas de las marcas nacionales importadas en la ciudad de Santa Rosa.

**Cuadro 19:** Me considero un consumidor leal a la marca Heineken, Miller y Budweiser

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	41	43	31	115
Muy en desacuerdo	32	14	11	57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	7	7
Muy de acuerdo	12	16	31	59
Totalmente de acuerdo	15	27	20	62
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

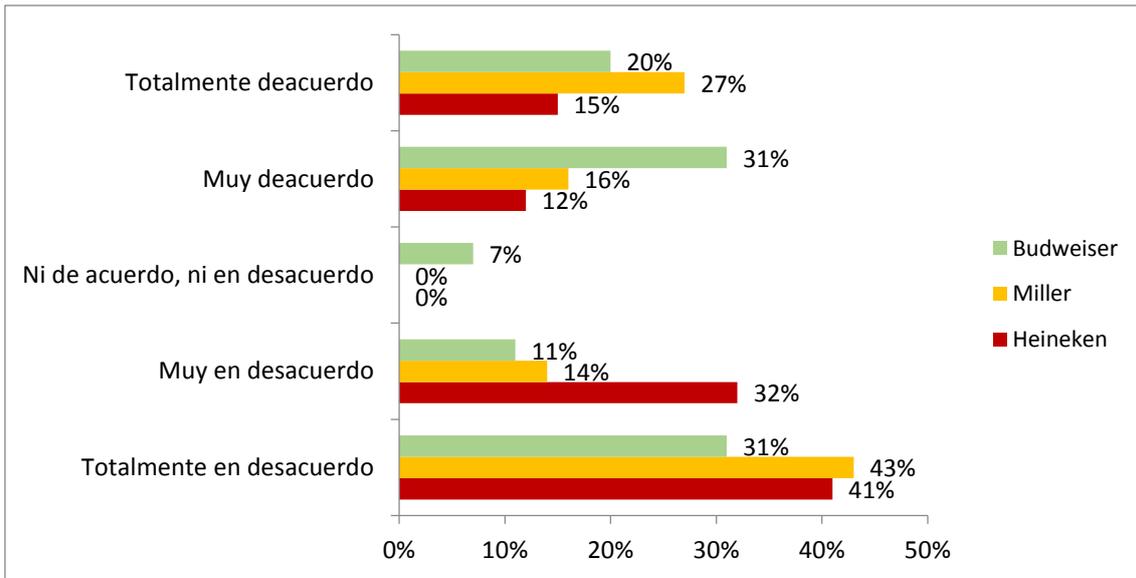
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 19:** Me considero un consumidor leal a la marca Heineken, Miller y Budweiser

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	41%	43%	31%	115%
Muy en desacuerdo	32%	14%	11%	57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	7%	7%
Muy de acuerdo	12%	16%	31%	59%
Totalmente de acuerdo	15%	27%	20%	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 19:** Lealtad de Marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Para determinar la lealtad de la marca se les pregunto a los ciudadanos de Santa Rosa que si se consideran consumidores leales a la marca Heineken, Miller, Budweiser, donde se obtuvo la siguiente información que se demuestra en el grafico N° 19:

En lo referente a la marca Heineker en un 31% determinaron que están totalmente en desacuerdo que sean fieles a esta marca, el 11% muy en desacuerdo, el 31% muy de acuerdo y el 20% determinaron que están totalmente de acuerdo que son leales a esta marca.

Mediante la encuesta realizada a la marca de cerveza Miller en un 43% se pudo conocer que están totalmente en desacuerdo que sean fieles a consumir la presente marca, seguidamente por un 14% en muy desacuerdo; mientras que un 16% determinaron que están muy de acuerdo, y en un 27% consideran que están totalmente de acuerdo que sea la cerveza Miller su bebida alcohólica preferida a ser consumida.

Para la marca Budweiser se pudo determinar que en un 41% están totalmente en desacuerdo que sea su marca preferida para consumir, el 32% están en muy desacuerdo también, el 12% consideran que están muy de acuerdo que sean fieles a esta marca de cerveza, y el 15% están totalmente en de acuerdo que son leales a esta marca.

Mediante la investigación realizada se puede concluir que los ciudadanos de Santa Rosa prefieren consumir la cerveza Budwieser, siendo esta la marca que presenta más fidelidad de las personas encuestadas. Además se puede evidenciar que las marcas en estudio carecen de fidelidad por parte de sus clientes.

**Cuadro 20:** Si comprara cerveza, Heineken, Miller y Budwieser sería mi primera opción de compra.

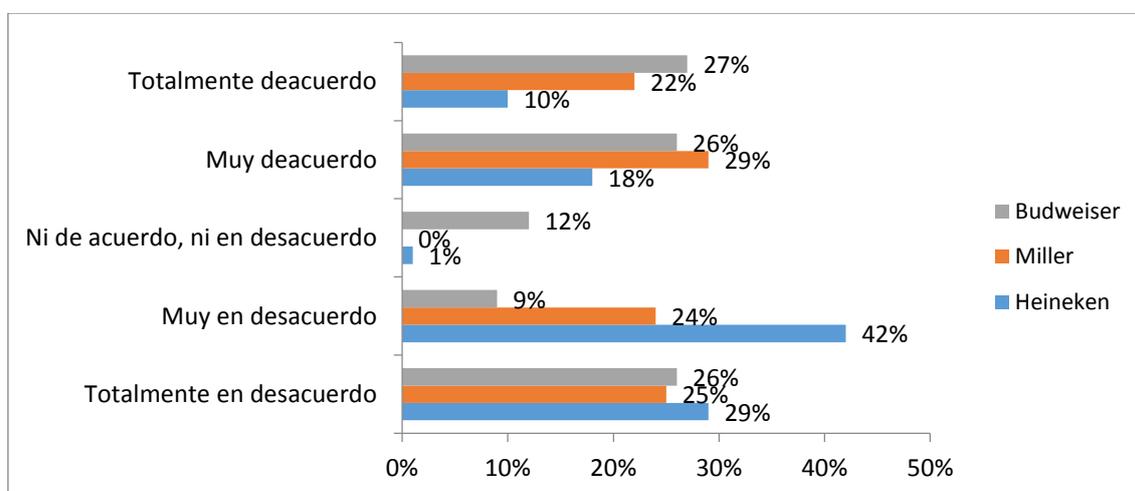
Respuestas	Heineken	Miller	Budwieser	Total
Totalmente en desacuerdo	29	25	26	80
Muy en desacuerdo	42	24	9	75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	12	13
Muy de acuerdo	18	29	26	73
Totalmente de acuerdo	10	22	27	59
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Abarca

**Cuadro 20:** Si comprara cerveza, Heineken, Miller y Budwieser sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budwieser	Total
Totalmente en desacuerdo	29%	25%	26%	80%
Muy en desacuerdo	42%	24%	9%	75%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	0%	12%	13%
Muy de acuerdo	18%	29%	26%	73%
Totalmente de acuerdo	10%	22%	27%	59%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 20:** Primera opción de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis:

Mediante la investigación realizada que se demuestran en el grafico N° 20 donde se les pregunto que al momento de comprar cerveza cuál es su primera opción entre las marcas Heineken, Miller, Budweiser: donde se determinó referente a la marca Heineken que el 29% consideran un total desacuerdo, y el 42% determinan que están muy en desacuerdo, existe un 1% que considera que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; sin embargo el 18% están muy de acuerdo, seguidos de un 10% considera su total acuerdo sobre la preferencia de compran esta marca de cerveza.

En referencia a la marca Miller se determinó que el 25% está en total desacuerdo que esta marca sea su primera opción para compras, el 24% también es en muy desacuerdo con estas alternativa; pero existen un 29% de las personas encuestadas consideran que están muy de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo que al momento de comprar cervezas la marca Miller es su primera opción.

Mientras que de la marca de cervezas Budweiser se pudo conocer que el 26% están totalmente en desacuerdo y un 9% muy en desacuerdo sobre que esta marca sería de su primera opción preferencia al momento de consumir, por su parte existen un 12% que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% está muy de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo que esta es su primera opción de compra ante cualquier otra marca disponible para su consumo.

Con la información obtenida de la investigación realizada se puede concluir que las marcas de cerveza Budweiser, y Miller son las preferidas o consideradas como primera alternativa de compra, es decir que son las más consumidas por la ciudadanía de Santa Rosa.

**Cuadro 21:** No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken, Miller y Budweiser estuviera disponible en el punto de venta.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	31	29	26	86
Muy en desacuerdo	41	29	11	81
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	11	11
Muy de acuerdo	18	25	22	65
Totalmente de acuerdo	10	17	30	57
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

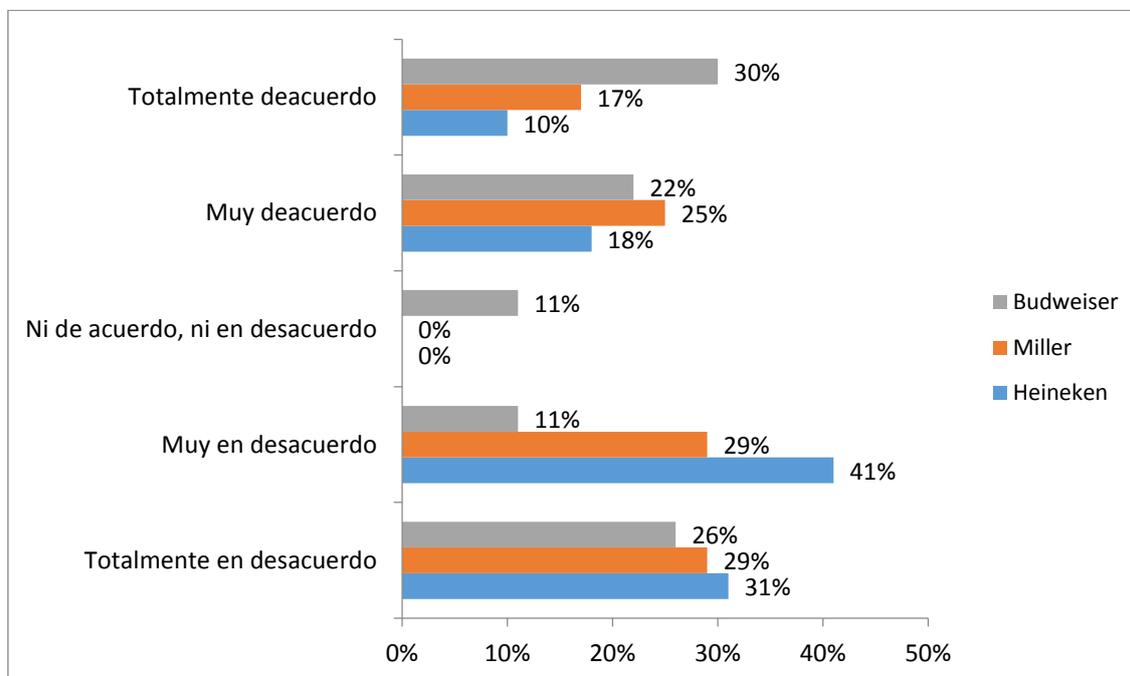
**Elaborado por:** Gabriela Abarca

**Cuadro 21:** No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken, Miller y Budweiser estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	31%	29%	26%	86%
Muy en desacuerdo	41%	29%	11%	81%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	11%	11%
Muy de acuerdo	18%	25%	22%	65%
Totalmente de acuerdo	10%	17%	30%	57%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 21:** Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

En el gráfico N° 21 permite demostrar información referente a si no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta donde se determinó que en relación a la marca de cerveza Heineken que el 31% están totalmente en desacuerdo y el 41% de los pobladores de Santa Rosa manifestaron que están muy en desacuerdo ya que si no existieran estas marcas donde adquieren la cerveza comprarían otras marcas, sin embargo existen un 18% está muy de

acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo con esta interrogante ya que manifiestan que si no hubieran estas marcas de cerveza no comprarían otras marcas.

De la Miller se conoció que un 29% están totalmente y muy desacuerdo sobre no compran otras tipo de cerveza en el caso de no existir esta marca en el sitio de consumo, el 25% considera que esta de acuerdo en no adquirir otra cerveza si no hubiera la Miller, así también en un 17% considero su total acuerdo sobre la mención que hacen sobre esta marca.

En cuanto a la Budweiser se pudo determinar la siguiente información que el 26% considera su total desacuerdo y el 11% están muy desacuerdo ya que considera que comprarían otro tipo de cerveza si no existiera la Budweiser, por su parte existen un pequeño grupo del 11% que piensan que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre esta interrogante, y el 22% establecen que está muy de acuerdo con un 30% de total acuerdo referente a que no adquirirían otra marca de cerveza si no hubiere el sitio de venta.

Se puede concluir que si existe un nivel considerado de fidelidad en el consumo de las marcas de cerveza, Heineken, Miller, Budweirser, ya que consideran que al no existir estas marcas no comprarían otros tipos de cerveza.

### **Conclusión**

En el presente análisis dimensional sobre la lealtad de la marca mediante el estudio efectuado se determinó como conclusión que no existe mucha lealtad por parte de los consumidores sobre las marcas Heineken ya que el 31% esta en total desacuerdo de ser cliente fiel a esta marca, sobre la Miller el 43% expresa también su total disconformidad, y por último en la Budweirser señalaron su total desacuerdo de ser fieles; también se puede evidenciar su total descuerdo sobre la Heineken en un 29%, referente a la Miller el 25% y un 26% en referencia a la Budweirser, en ser su primera opción de compra; además se pudo determinar que las personas de Santa Rosa expresan su total desacuerdo a que no compraría otras marcas de cerveza si no estuviera disponible en el punto de venta, expresando el 41% sobre Heineken, el 29% de Miller y por ultimo el 26% de la Budweiser; es decir que no consideran el buscar estas marcas en otros puntos de venta para su consumo.

### 3.3.2 Conciencia de la marca.

La conciencia de marca es el agrado de rapidez con que los clientes reconocen la marca y el agrado de familiaridad que tienen con el nombre. En una situación ideal, el nombre de una marca tiene tal nivel de conocimiento que es el primero que se le ocurre al consumidor cuando piensa adquirir algo en la categoría del producto en cuestión. (Navarro, 2009, pág. 125)

**Cuadro 1:** He oído hablar sobre la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	6	7	18	31
Muy en desacuerdo	10	6	2	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	2	2
Muy de acuerdo	23	21	18	62
Totalmente de acuerdo	61	66	60	187
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

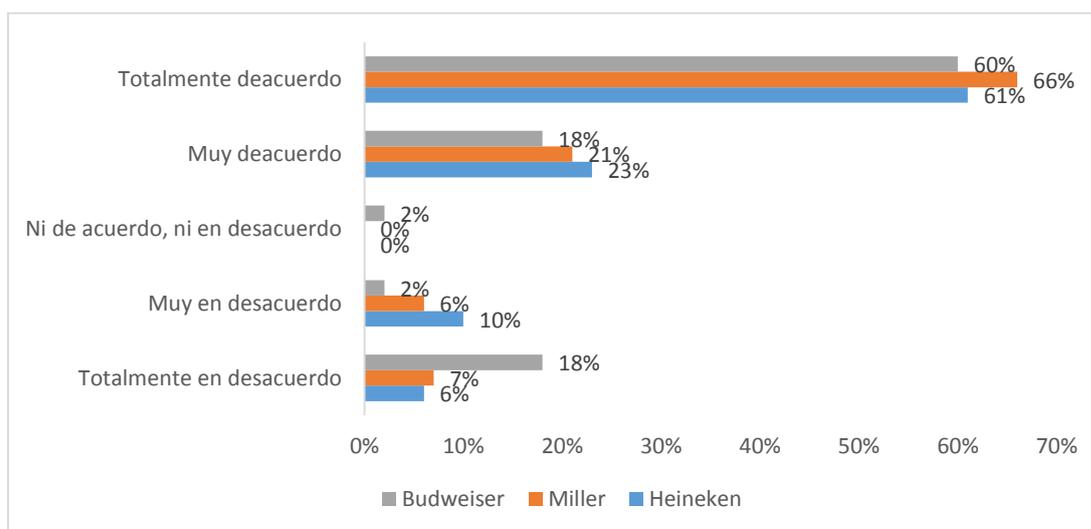
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 1:** He oído hablar sobre la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	18%	31%
Muy en desacuerdo	10%	6%	2%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	2%	2%
Muy de acuerdo	23%	21%	18%	62%
Totalmente de acuerdo	61%	66%	60%	187%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 1:** Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Para determinar información la conciencia de marca se pudo determinar mediante la presente pregunta donde se pudo conocer si los pobladores de la ciudad de Santa Rosa han escuchado sobre las marcas Heineken, Miller, Budweiser, información que se detalla en el gráfico N° 1.

En lo referente a la marca Heineken se estableció que en un 6% y 10% están total y muy de desacuerdo de haber escuchado sobre esta marca en su ciudad, mientras que un 23% y 61% consideraron que están muy y totalmente de acuerdo de haber oído sobre la cerveza Heineken.

Por su parte la Miller presenta un mínimo desconocimiento sobre esta marca ya que un 7% está totalmente en desacuerdo y el 6% muy en desacuerdo, existiendo porcentajes mayoritarios sobre que están muy de acuerdo 21% y totalmente de acuerdo 66% de haber escuchados sobre esta marca.

Sobre la marca de cerveza Budweiser se pudo constatar que la mayor parte de los ciudadanos de Santa Rosa han oído sobre esta marca, lo se determina que son conocidas en el medio ya que el 18% está muy de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo de haber escuchado sobre esta marca, sin embargo existen un 18% que están totalmente en desacuerdo y 2% muy desacuerdo de haber presenciado sobre este tipo de cervezas en los puntos de venta.

Con la información recolectada se puede concluir que las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser son muy reconocidas y escuchada en el medio ya que todas presentan un fuerte nivel de competitividad entre sí.

**Cuadro 2:** Cuando pienso en cerveza, Heineken, Miller y Budweiser es una de las marcas que vienen a mi mente.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>TOTAL</b>
Totalmente en desacuerdo	18	13	15	46
Muy en desacuerdo	48	28	25	101
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4	5	14
Muy de acuerdo	18	26	18	62
Totalmente de acuerdo	11	29	37	77
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

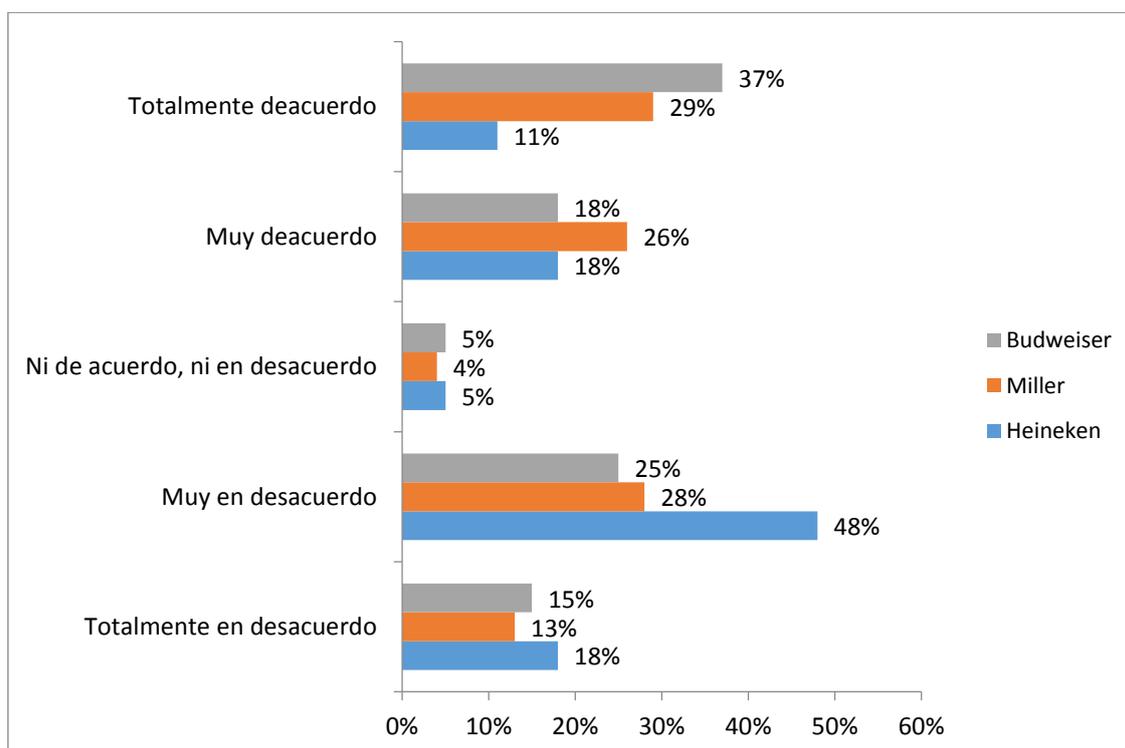
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 2:** Cuando pienso en cerveza, Heineken, Miller y Budweiser es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	13%	15%	46%
Muy en desacuerdo	48%	28%	25%	101%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5%	4%	5%	14%
Muy de acuerdo	18%	26%	18%	62%
Totalmente de acuerdo	11%	29%	37%	77%
Total	100%	100%	100%	300%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 2:** Posicionamiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

## Análisis

En lo referente a la presente interrogante se estableció como información relevante del Gráfico N° 2 sobre la marca de cerveza Heineken que en su mayor parte los ciudadanos consideran que están en total desacuerdo (18%) y muy en desacuerdo (48%) de este cerveza sea una de sus primeras alternativas que vienen a su mente, un 5% piensan que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre esta marca, sin embargo un 18% establecen que están muy de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo

que la Heineken es una de las marcas que se le viene a la mente cuando piensa en cerveza.

La marca de cerveza Miller se pudo determinar cómo información relevante que 26% está muy de acuerdo y el 29% totalmente de acuerdo que esta marca viene a su mente cuando piensa en cerveza, y el 13% consideran su total desacuerdo así como el 28% determinan que están muy en desacuerdo que sea esta una de las opciones que viene en su imaginación en el momento de pensar adquirir o comprar cerveza.

Por su parte la Budweiser también es una de las alternativas favoritas que vienen a la imaginación de los ciudadanos cuando consideran comprar cerveza, ya que el 18% establecen que están muy de acuerdo y un 37% totalmente de acuerdo, pero también existe un porcentaje considerable que determina que están en un 15% totalmente en desacuerdo y un 25% muy en desacuerdo acerca que esta cerveza sea una de sus preferidas que venga a su mente.

La Miller es una de las marcas de cerveza principales que vienen a la mente de los consumidores seguida por la Budweiser, es decir que presentan una imagen personalizada así como preferencia de los clientes para adquirirla, ya sea por su calidad, presentación entre otras característica.

**Cuadro 3:** La marca Heineken, Miller y Budweiser me resulta familiar

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	18	10	17	45
Muy en desacuerdo	48	20	15	83
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	24	12	42
Muy de acuerdo	18	15	25	58
Totalmente de acuerdo	10	31	31	72
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

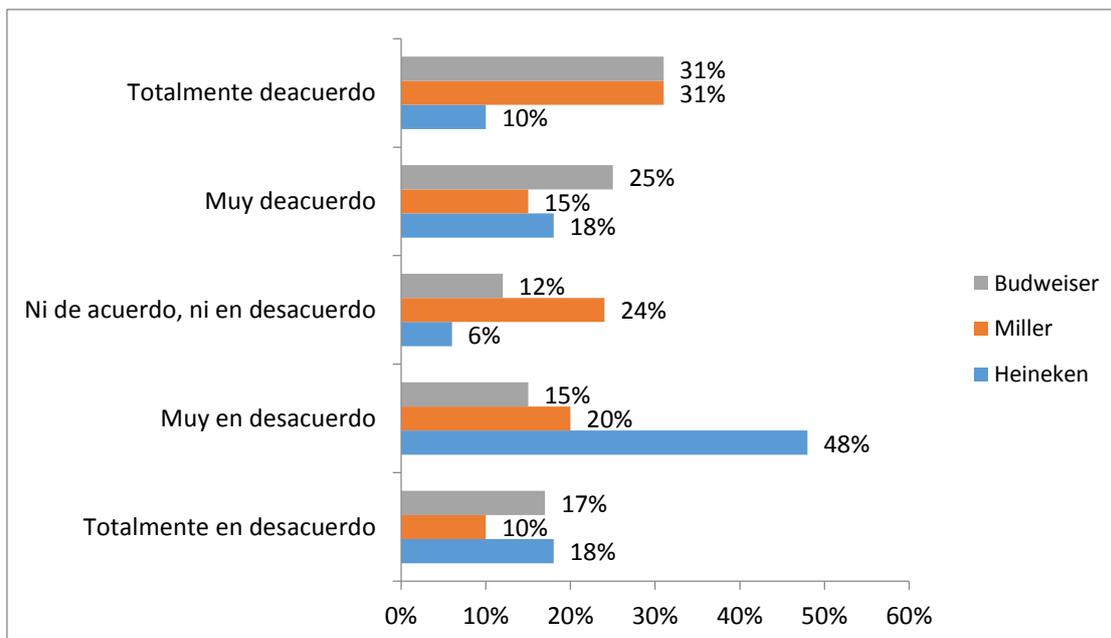
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 3:** La marca Heineken, Miller y Budweiser me resulta familiar

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	18%	10%	17%	45%
Muy en desacuerdo	48%	20%	15%	83%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	24%	12%	42%
Muy de acuerdo	18%	15%	25%	58%
Totalmente de acuerdo	10%	31%	31%	72%
	100%	100%	100%	300%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 3:** Familiaridad con la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

En lo referente a la familiaridad de la marca mediante la investigación realizada en la ciudad de Santa Rosa se pudo establecer del gráfico N° 3 como información que la marca Heineken es una de las marcas que los pobladores no se sienten familiarizados ya que un 18% establece que está totalmente en desacuerdo y un 48% que están muy en desacuerdo que les resulte familiar.

Sobre la marca de cerveza Miller se pudo determinar que si es consumida con más frecuencias ya que si les resulta familiar donde determinar que 15% están muy de acuerdo y 31% están totalmente de acuerdo de haber escuchado o haberla consumido.

Por su parte la Budweiser también es una de las marcas que presentan mayor familiaridad para los ciudadanos por el hecho que mediante la investigación expusieron que están en un 25% muy de acuerdo y 31% totalmente de acuerdo en considerarla como una de las marcas que se encuentran familiarizados al momento de consumir cerveza.

Con lo estipulado anteriormente se concluye que las marcas de cerveza de estudio les resultan bastantes familiarizadas a la población de Santa Rosa, pero en

mayor nivel con la Budweiser y Miller por lo que se deduce que son más consumidas o son tomadas de referencias de buena calidad por consumidores de esta marca.

**Cuadro 4:** Conozco la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	10	10	17	37
Muy en desacuerdo	19	9	7	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	1	1
Muy de acuerdo	17	14	19	50
Totalmente de acuerdo	54	67	56	177
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

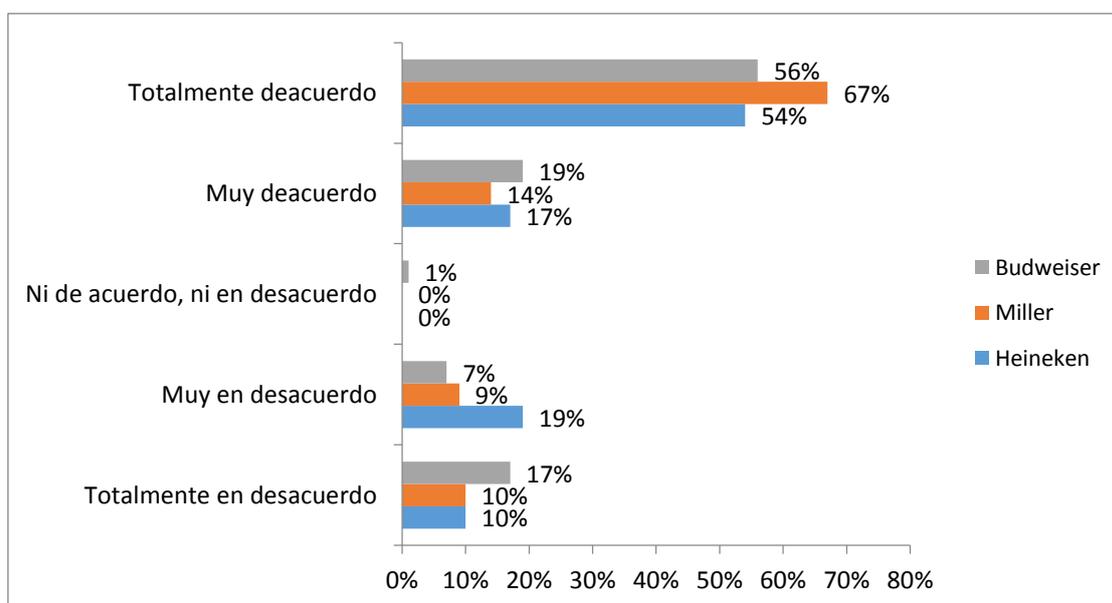
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 4:** Conozco la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	10%	10%	17%	37%
Muy en desacuerdo	19%	9%	7%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Muy de acuerdo	17%	14%	19%	50%
Totalmente de acuerdo	54%	67%	56%	177%
	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 4:** Conocimiento marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### **Análisis**

Para establecer información sobre si son conocidas las marcas Heineken, Miller, Budweiser, se la realizó mediante la presente interrogante donde se determinó como información relevante del gráfico N° 4 que las tres marcas son conocidas por los ciudadanos, ya que están totalmente de acuerdo en un 54% para Heineken, 67% para Miller y 56% la Budweiser, que sean destacadas dentro del mercado de cerveza.

Con los datos obtenidos se puede concluir que en la ciudad de Santa Rosa mediante la encuesta aplicada para cada una de las marcas se establece que cada una de estas cervezas son populares, y conocidas para ser consumidas en el medio.

**Cuadro 5:** Puedo reconocer la marca Heineken, Miller y Budweiser frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	11	10	16	37
Muy en desacuerdo	18	8	9	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0	1	3
Muy de acuerdo	15	9	15	39
Totalmente de acuerdo	54	73	59	186
TOTAL	100	100	100	300

**Fuente:** Encuesta directa

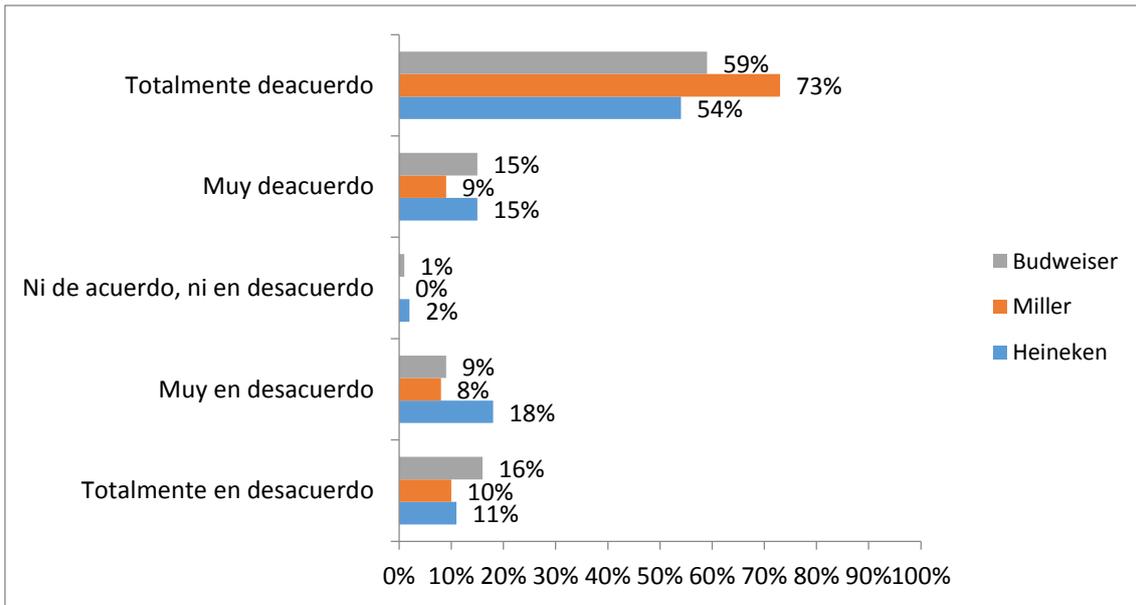
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 5:** Puedo reconocer la marca Heineken, Miller y Budweiser frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	11%	10%	16%	37%
Muy en desacuerdo	18%	8%	9%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	0%	1%	3%
Muy de acuerdo	15%	9%	15%	39%
Totalmente de acuerdo	54%	73%	59%	186%
	100%	100%	100%	300%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 5:** Reconocimiento de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Mediante el gráfico 5 se pudo obtener como información que los pobladores de Santa Rosa determinaron que las marcas de cervezas Heineken, Miller, Budweiser son reconocidas frente a otras competidoras, ya que en 54% de las encuestas de marcas Heineken, el 73% del cuestionario aplicado para la Miller, y un 59% de las 100 encuestas realizadas sobre la marca Budweiser, están totalmente de acuerdo que sean estas fáciles de identificar entre la variedad de cervezas existentes en el mercado.

Por lo antes estipulado se puede concluir que la cerveza Miller es la más reconocida entre la competencia seguida por la Busweiser y la Heineken, en si se las determina como fuertes marcas de rivalidad ante la competencia.

### Conclusión

Para determinar el conocimiento de la marca se pudo determinar referente a la marca Heineken el 23% y 61% consideraron que están muy y totalmente de acuerdo de haber oído sobre la cerveza; por su parte la Miller presenta que están muy de acuerdo 21% y totalmente de acuerdo 66% de haber escuchados sobre esta marca. Sobre la marca de cerveza Budweiser se pudo constatar que la mayor parte de los ciudadanos de Santa Rosa han oído sobre esta marca, lo se determina que son conocidas en el medio ya que el 18% está muy de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo

En referencia al posicionamiento de marca se pudo conocer que la cerveza Heineken en su mayor parte los ciudadanos consideran que están en total desacuerdo (18%) y muy en desacuerdo (48%) de esta cerveza sea una de sus primeras alternativas que vienen a su mente. La marca Miller se pudo determinar como información relevante que 26% está muy de acuerdo y el 29% totalmente de acuerdo que esta marca viene a su mente cuando piensa en cerveza. Por su parte la Budweiser también es una de las alternativas favoritas que vienen a la imaginación de los ciudadanos cuando consideran comprar cerveza, ya que el 18% establecen que están muy de acuerdo y un 37% totalmente de acuerdo.

En lo referente a la familiaridad se pudo establecer como información que la marca Heineken que un 18% establece que está totalmente en desacuerdo y un 48% que están muy en desacuerdo que les resulte familiar. Sobre la marca de cerveza Miller se pudo determinar que si es consumida con más frecuencias ya que si les resulta familiar donde determinar que 15% están muy de acuerdo y 31% están totalmente de acuerdo de haber escuchado o haberla consumido. Por su parte la Budweiser también es una de las marcas que presentan mayor familiaridad ya que el 25% están muy de acuerdo y 31% totalmente de acuerdo.

Para determinar el conocimiento de marcas se determinó como información relevante que las tres marcas son conocidas por los ciudadanos, ya que están totalmente de acuerdo en un 54% para Heineken, 67% para Miller y 56% la Budweiser, que sean destacadas dentro del mercado de cerveza.

En referencia al reconcomiendo de marca se puede obtener como información el 54% de la marca Heineken, el 73% de la Miller, y un 59% sobre la marca Budweiser, están totalmente de acuerdo que sean estas fáciles de identificar entre la variedad de cervezas existentes en el mercado.

Con la información recolectada de la encuesta realizada para cada una de las marcas de cervezas se pudo concluir de los datos obtenidos, que las marcas se encuentran en un adecuado posicionamiento por el hecho que se encuentran conocidas en el mercado, ya que los pobladores han escuchado de las marcas, los consideran como una alternativa cuando piensan en cerveza, les resulta familiar la marca y la reconocen con facilidad entre marcas de la competencia, es decir que la cerveza Heineken, Miller, Budweiser posee un adecuado reconocimiento de marca en el sector cervecero.

### 3.3.3 Calidad percibida.

La calidad percibida es el resultante del proceso de compra, es un elemento determinante en la disposición a tomarse; el mismo se constituye en un factor influyente en la decisión de ser incluidas o eliminados del grupo de alternativas de selección. La organización posee la capacidad de mejorar el nivel de calidad percibido por los consumidores, es decir que el producto ofrecido permita satisfacer las necesidades de los clientes de una forma eficiente y eficaz. (Rodríguez, 2011, pág. 236)

Para determinar la calidad percibida en la ciudad de Santa Rosa sobre las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser se realizaron las siguientes preguntas que servirán para su determinación.

**Cuadro 6:** La marca Heineken, Miller y Budweiser ofrece productos de muy buena calidad.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4
Muy en desacuerdo	1	0	3	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	22	35	90
Muy de acuerdo	39	43	25	107
Totalmente de acuerdo	27	35	33	95
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

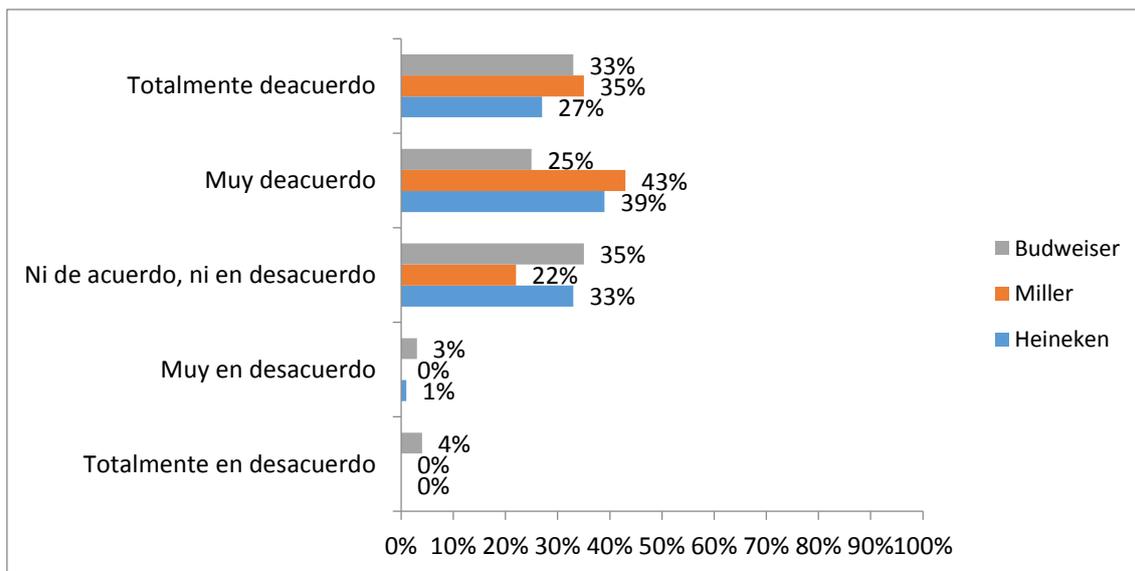
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 6:** La marca Heineken, Miller y Budweiser ofrece productos de muy buena calidad.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	4%
Muy en desacuerdo	1%	0%	3%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	22%	35%	90%
Muy de acuerdo	39%	43%	25%	107%
Totalmente de acuerdo	27%	35%	33%	95%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 6:** Ofrecimiento de productos de calidad de la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Con el gráfico N° 6 se pudo conocer que los ciudadanos de Santa Rosa consideran que las marcas Heineken en un 39% y 27%, la cerveza Miller en un 43% y 35% y la Budweiser el 25% y 33% están muy y totalmente de acuerdo que estas marcas presentan una buena calidad por lo cual son consideradas como una de las mejores alternativas entre la amplia gama de cervezas para ser consumidas.

Haciendo énfasis a los datos obtenidos de la investigación se puede concluir que los consumidores de las presente marcas consideran que demuestran muy buena calidad, por lo que son elegidas ya que reúnen las características capaces de satisfacer sus requerimientos.

**Cuadro 7:** La cerveza de marca Heineken, Miller y Budweiser tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	4	4
Muy en desacuerdo	0	0	1	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	19	27	81
Muy de acuerdo	38	35	24	97
Totalmente de acuerdo	27	46	44	117
TOTAL	100	100	100	300

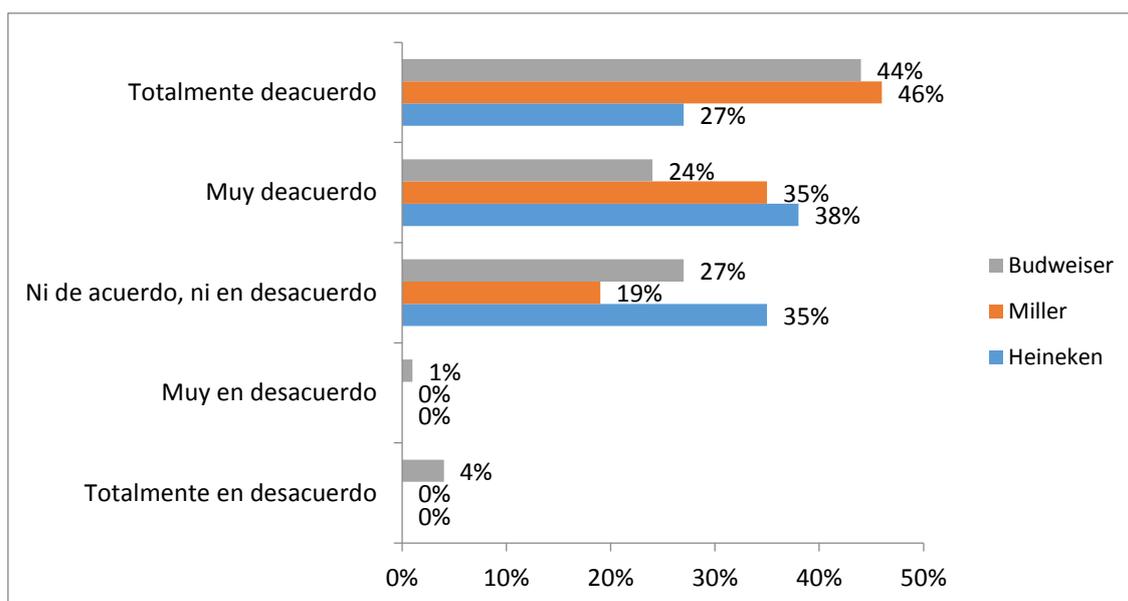
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 7:** La cerveza de marca Heineken, Miller y Budweiser tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	4%
Muy en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	19%	27%	81%
Muy de acuerdo	38%	35%	24%	97%
Totalmente de acuerdo	27%	46%	44%	117%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 7:** Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Mediante la encuesta realizada se pudo obtener como información del gráfico N°7 que las marcas de cerveza en estudio presentan una calidad constante así como lo demuestra el gráfico donde están muy de acuerdo en un 38% sobre la Heineken demuestre una calidad constante, la Miller con un 46% considera su total acuerdo y también en 44% la Budweiser determinar que están totalmente de acuerdo que ostenten con calidad persistente por ello se determina su conocimiento en el mercado.

Se puede concluir que las presente marcas demuestran una calidad constante a ello se debe que los clientes reconozcan su persistencia por demostrar características únicas que los diferencien de la competencia.

**Cuadro 8:**La cerveza de marca Heineken, Miller y Budweiser es de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1
Muy en desacuerdo	1	0	1	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	22	29	84
Muy de acuerdo	36	29	24	89
Totalmente de acuerdo	30	49	45	124
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

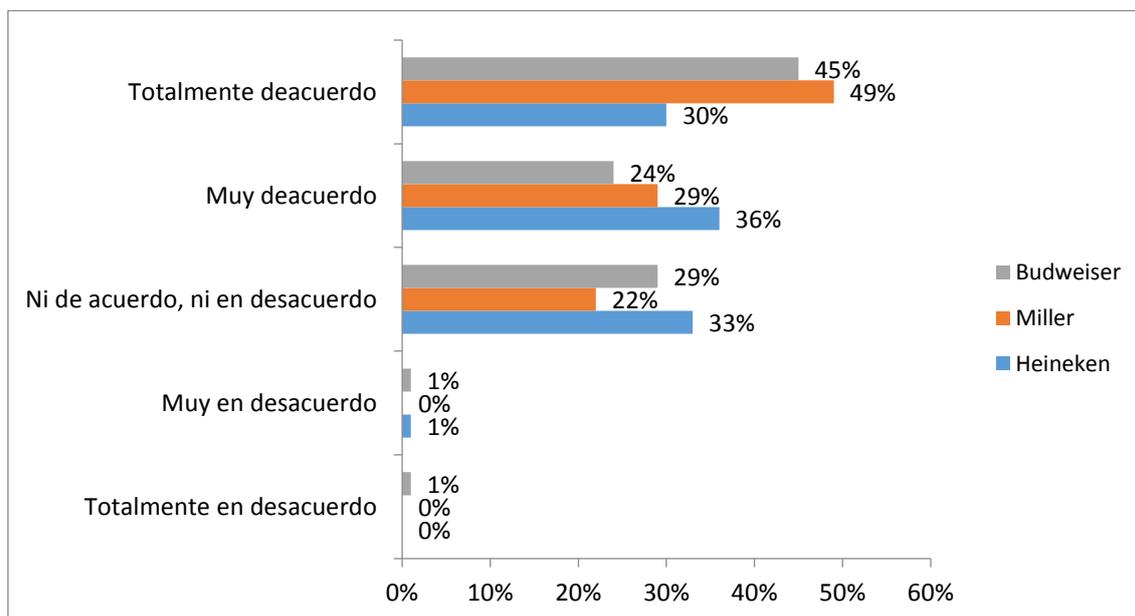
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 8:**La cerveza de marcas Heineken, Miller y Budweiser es de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	22%	29%	84%
Muy de acuerdo	36%	29%	24%	89%
Totalmente de acuerdo	30%	49%	45%	124%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 8:** Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Referente a la confiabilidad que ostentan las marcas de cerveza en estudio, mediante el gráfico N°8 se pudo conocer que los ciudadanos de Santa Rosa consideran que están muy de acuerdo en un 36% sobre la Heineken, el 29% Miller y

24% la Budweiser sean confiables para su consumo, así mismo se determinó que están totalmente de acuerdo que la Heineken (30%), Miller (49%) y la Budweiser (45%) demuestren seguridad y confianza para ser consumidas por los pobladores de la ciudad de Santa Rosa.

Se puede concluir de la información obtenida que la marca de cerveza Budweiser y la Miller son las que demuestran una mejor confiabilidad antes los consumidores, ya que permite satisfacer sus necesidades y se sientes satisfecho con los productos es decir que poseen ventajas competitivas en el mercado.

**Cuadro 9:** La cerveza de marca Heineken, Miller y Budweiser tiene unas características excelentes.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1
Muy en desacuerdo	0	0	4	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	20	28	80
Muy de acuerdo	34	28	28	90
Totalmente de acuerdo	34	52	39	125
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

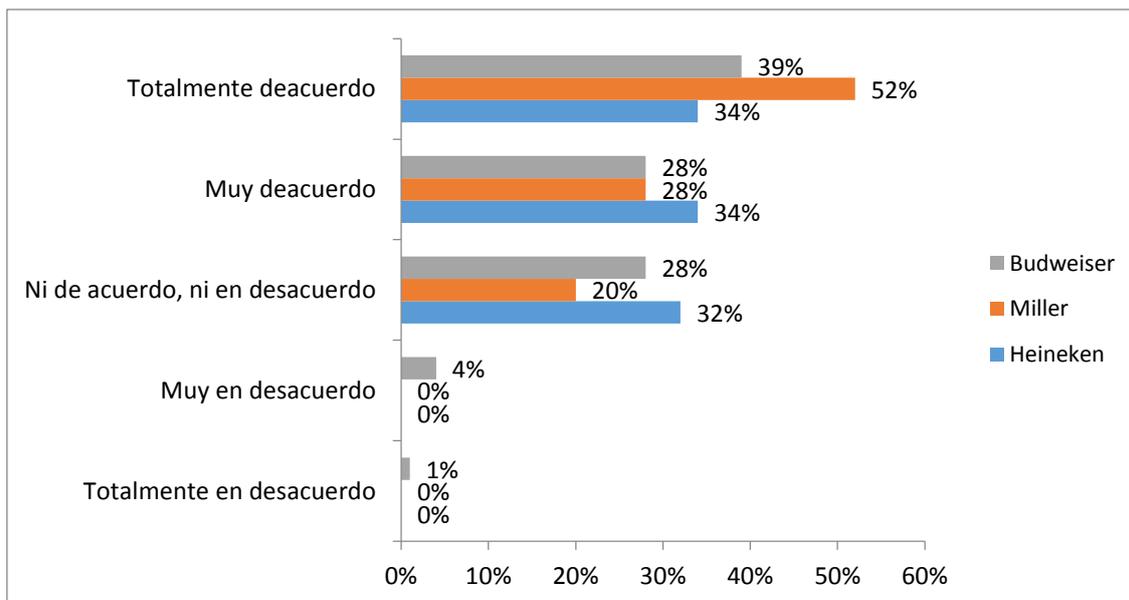
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 9:** La cerveza de marca Heineken, Miller y Budweiser tiene unas características excelentes.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	1%	1%
Muy en desacuerdo	0%	0%	4%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	20%	28%	80%
Muy de acuerdo	34%	28%	28%	90%
Totalmente de acuerdo	34%	52%	39%	125%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 9:** Características excelentes de la marca  
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Referente si las marcas presentan características excelentes se pudo conocer por medio del gráfico N°9 que los pobladores de Santa Rosa determinaron que están totalmente de acuerdo que la Heineken con un 34%, la Miller con 52%, Budweiser con un 39% que demuestran rasgo o distintivos que les permiten considerarlas como marcas de excelencia.

Mediante la información obtenida se concluye que la Heineken, Miller, Budweiser son consideradas dentro del mercado cervecero como una marcas que ostenten características de excelencias, todas estas características permiten ser reconocidas entre los consumidores.

### Conclusión

Con la información obtenida de los cuadros anteriores se puede concluir que las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser, presenten una muy buena calidad contante, ostentan una confianza y demuestran excelente características, estas peculiaridades permiten demostrar que las marcas son competitividad ante otras marcas en el mercado por el hecho que los consumidores pueden percibir la calidad de los productos y son preferidas para el consumo.

### 3.3.4 Asociación de marca

Keller, (Sanna, 2013) determina que “las asociaciones principales con las marcas son aquellas asociaciones abstractas (atributos, beneficio y actitudes) que caracterizan los aspectos dimensionales más importantes de la marca. Se emplea por lo general para posicionar a partir de semejanza y diferencias con marcas competidores”(Pág. 123).

### 3.3.4 Valor percibido.

El valor percibido se la define como la diferencia entre los beneficios recibidos (funcionales o emocionales) por cliente y lo que se debe entregar a cambio (dinero, tiempo, energías, esfuerzo); En otras palabras, el cliente es que determina el valor de una oferta relacionando lo recibido y lo entregado. (Toca, 2009, pág. 30)

**Cuadro 10:**La marca Heineken, Miller y Budweiser tiene una buena relación calidad-precio.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	5	5
Muy en desacuerdo	0	0	3	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	21	29	87
Muy de acuerdo	40	40	28	108
Totalmente de acuerdo	23	39	35	97
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

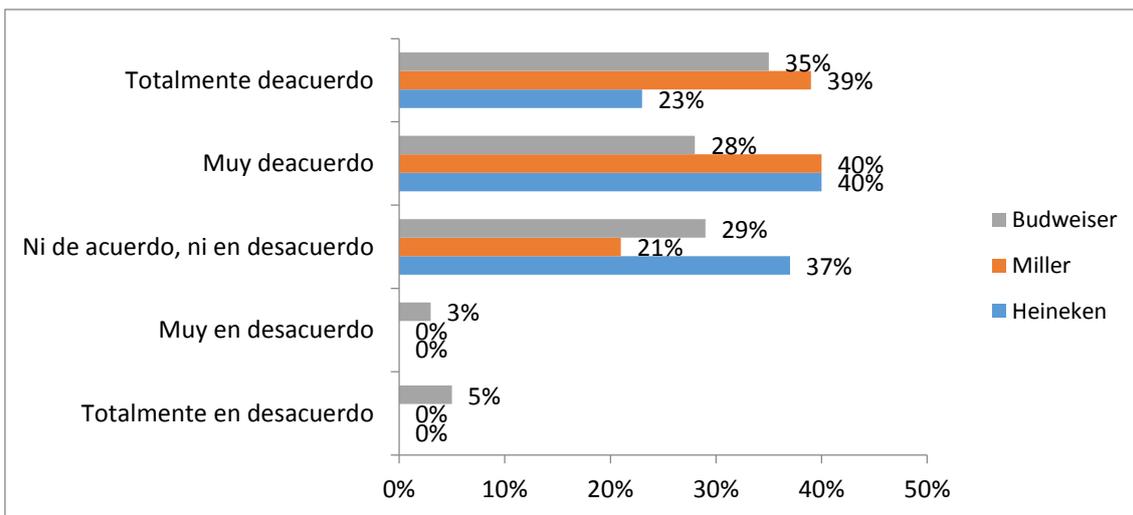
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 10:**La marca Heineken, Miller y Budweiser tiene una buena relación calidad-precio.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	5%	5%
Muy en desacuerdo	0%	0%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	21%	29%	87%
Muy de acuerdo	40%	40%	28%	108%
Totalmente de acuerdo	23%	39%	35%	97%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Abarca



**Gráfico 10:** Relación calidad-precio de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Para determinar la relación calidad-precio de las marcas de estudio se pudo determinar mediante el gráfico N° 10 donde se pudo conocer que la marca Heineken en un 40% están muy de acuerdo, el 23% totalmente de acuerdo; la Miller en un 40% muy de acuerdo, el 39% totalmente de acuerdo y sobre la Budweiser el 28% muy de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo, que sean marcas que demuestran una adecuada relación entre precio-calidad.

Con la información obtenida se puede concluir que la marca Miller, Budweiser, son las que ostentan mejor relación entre calidad-precio es decir que tienen características excelentes que permiten a los consumidores pagar el precio de marcas por su calidad.

**Cuadro 11:** Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Heineken, Miller y Budweiser es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	1	0	8	9
Muy en desacuerdo	0	1	5	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	19	21	75
Muy de acuerdo	40	41	25	106
Totalmente de acuerdo	24	39	41	104
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

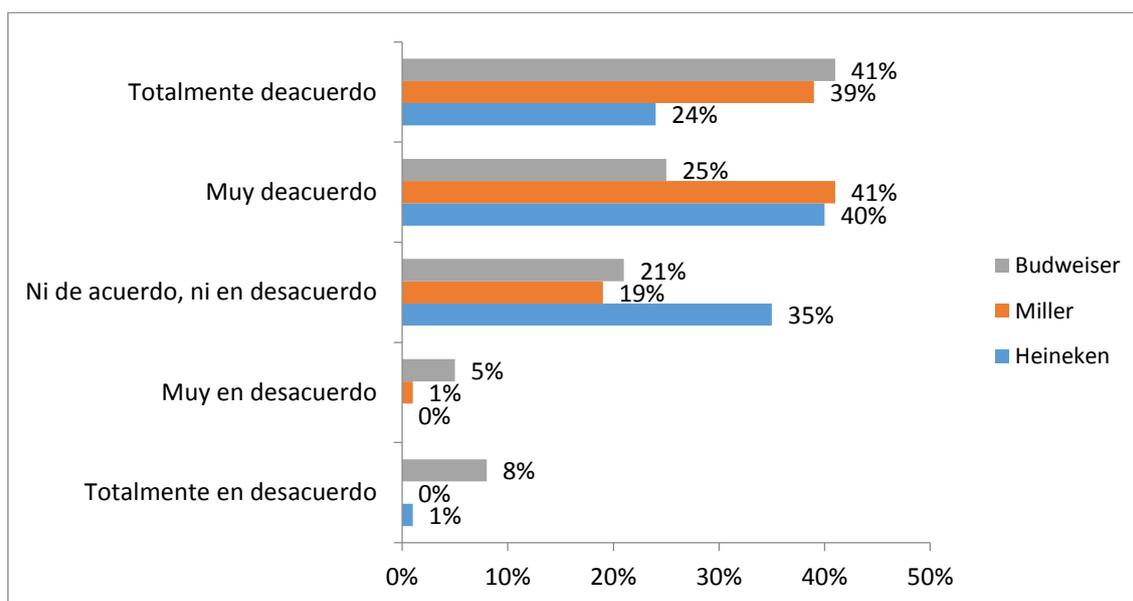
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 11:** Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Heineken, Miller y Budweiser es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	1%	0%	8%	9%
Muy en desacuerdo	0%	1%	5%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	19%	21%	75%
Muy de acuerdo	40%	41%	25%	106%
Totalmente de acuerdo	24%	39%	41%	104%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 11:** Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Mediante la información suministrada del gráfico N° 11 se determinó que la marca de cerveza Heineken en un 40% está muy de acuerdo, la Miller en un 41% consideran estar muy de acuerdo, y la Budweiser en un 41% expresaron su total acuerdo sobre que estas marcas demuestren una excelente calidad por ende son determinadas como una buena compra.

Con la información obtenida se pudo determinar como conclusión que las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser son consideradas como buena alternativa de compra dentro del mercado de cerveza.

**Cuadro 12:** La marca Heineken, Miller y Budweiser aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	1	4	4	9
Muy en desacuerdo	1	0	3	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	21	27	86
Muy de acuerdo	37	42	31	110
Totalmente de acuerdo	23	33	35	91
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

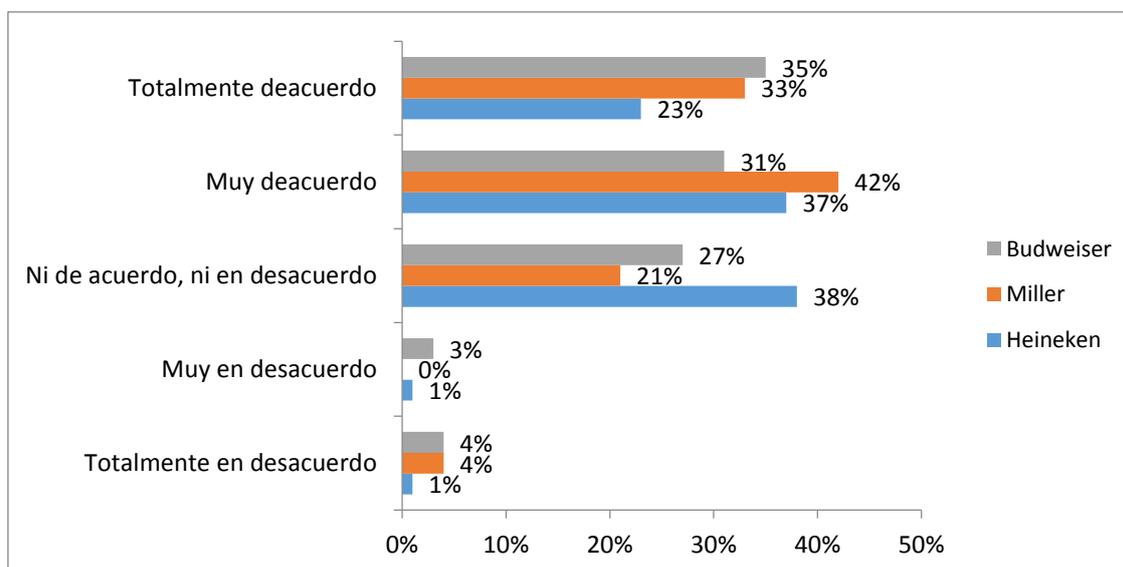
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 12:** La marca Heineken, Miller y Budweiser aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	1%	4%	4%	9%
Muy en desacuerdo	1%	0%	3%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	21%	27%	86%
Muy de acuerdo	37%	42%	31%	110%
Totalmente de acuerdo	23%	33%	35%	91%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 12:** El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Con la investigación realizada se pudo determinar cómo información relevante del gráfico N° 12 que la marca de cerveza Heineken en un 37% están muy de acuerdo y el 23% demostraron su total acuerdo que están marcas aportan un elevado valor por

el precio que hay que pagar. En relación con la Miller se pudo establecer que están muy de acuerdo de un 42% y en un 33% determinaron su total acuerdo de establecerla como una de las marcas que contribuyen un eminente valor y por último por la Budweiser los ciudadanos manifestaron en un 31% estar muy de acuerdos y el 35% consideran su total acuerdo sobre la interrogante planteada en esta pregunta, dicho resultados se pueden evidenciar en el grafico anterior.

Se puede establecer como conclusión que las cervezas Miller, y Budweiser son las que presentan un elevado valor en relación al precio que hay que cancelar por cada una de ellas, lo cual contribuye a tener mejores beneficios para las marcas.

### **Conclusión**

Con el análisis de cada una de las preguntas estipuladas para determinar el valor percibido se pudo concluir como información relevantes de las marcas que la calidad y precio tienen una buena relación así como son una buena alternativa de compra dentro del mercado de cerveza, sin embargo consideran que tienen un elevado valor (el 37% de la Heineken y el 42% sobre Miller demuestran su muy acuerdo que demuestran un elevado valor y un 35% total acuerdo que el precio tiene un elevado valor) en consideración al precio que deben cancelar lo que se deduce que las marcas deben crear un mejor valor para que puedan satisfacer los requerimientos de los consumidores.

#### **3.3.5 Personalidad.**

Se trata de asociar a la marca con rasgos determinados de la personalidad humana para que el consumidor haga uso de la marca para determinar su identidad. En el caso de diferentes marcas que manejan prescriptores conocidos en su comunicación con la finalidad de lograr la notoriedad, mediante la asociación de la marca a los rasgos de personalidad de dichos prescriptores. (Llopis, 2015)

**Cuadro 13:** La marca Heineken, Miller y Budweiser tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	2	0	3	5
Muy en desacuerdo	0	1	2	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	22	34	89
Muy de acuerdo	26	10	20	56
Totalmente de acuerdo	39	67	41	147
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

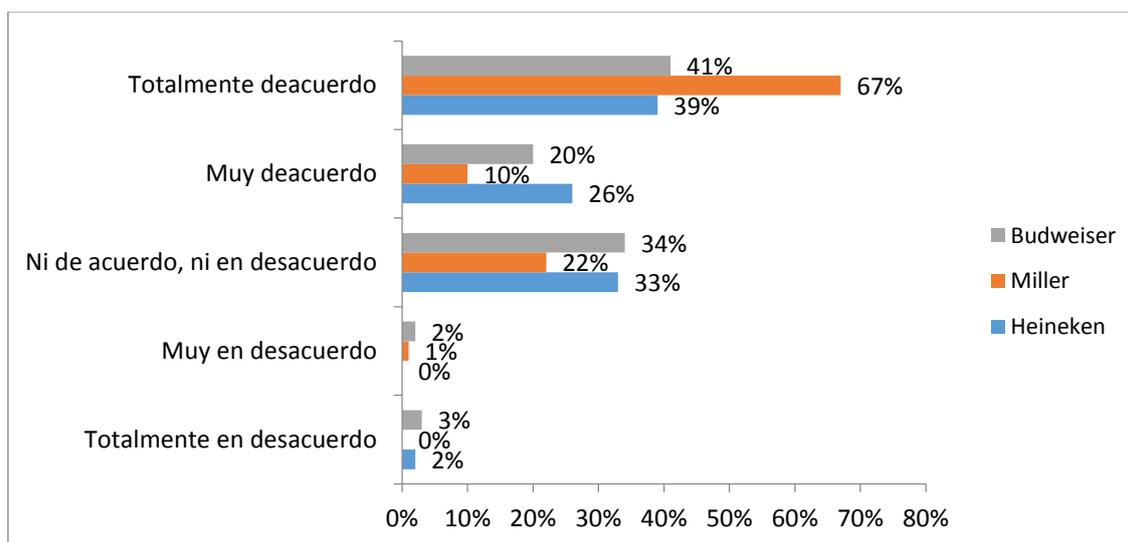
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 13:** La marca Heineken, Miller y Budweiser tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	2%	0%	3%	5%
Muy en desacuerdo	0%	1%	2%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	22%	34%	89%
Muy de acuerdo	26%	10%	20%	56%
Totalmente de acuerdo	39%	67%	41%	147%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 13:** Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

En lo relacionado que si tiene personalidad las marcas en estudio se pudo conocer mediante el gráfico N° 13, que los la población de Santa Rosa, están totalmente de acuerdo que la Heineken con un 39%, la Miller con un 67% y Budweiser con un 41% sean estas marcas que tenga su propia personalidad que les permitan destacarse entre sus competidores.

Se puede apreciar mediante los datos obtenidos que la marca de cerveza Miller es la que tienen mejor personalidad, seguida por la Budweiser y la Heineken, es decir que poseen características, cualidades que le permiten ser identificada entre la competencia.

**Cuadro 14:** La marca Heineken, Miller y Budweiser es interesante.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0	1	3
Muy en desacuerdo	1	2	5	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	21	28	82
Muy de acuerdo	26	11	22	59
Totalmente de acuerdo	38	66	44	148
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

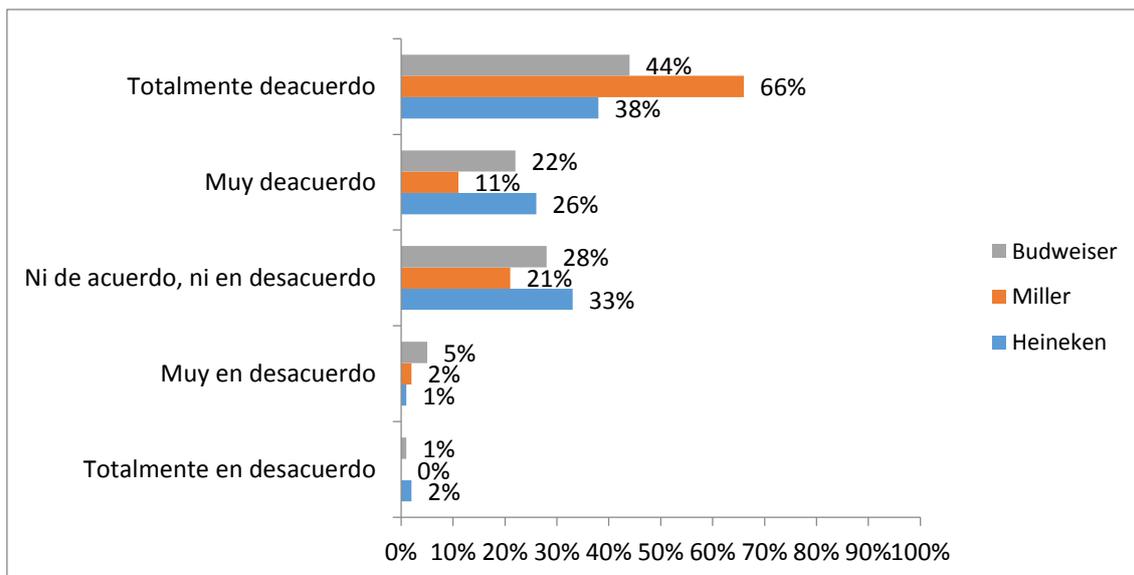
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 14:**La marca Heineken, Miller y Budweiser es interesante.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	2%	0%	1%	3%
Muy en desacuerdo	1%	2%	5%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	21%	28%	82%
Muy de acuerdo	26%	11%	22%	59%
Totalmente de acuerdo	38%	66%	44%	148%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 14:** Marca interesante  
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Referente a la investigación realizada en la ciudad de Santa Rosa para determinar si se consideran marcas interesantes entre sus consumidores se pudo determinar del gráfico N° 14 que la marca Heineken en un 38% consideran que están totalmente de acuerdo, el 66% establece su total acuerdo y el 44% también consideraron su total acuerdo.

Frente a lo estipulado anteriormente se determina que la Miller es la principal marca que consideran interesante, lo cual contribuye a que se diferencie entre el mercado, ya que los consumidores tendrán un alto grado de interés por la marca por su calidad o cualidades.

**Cuadro 15:** Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	7	0	8	15
Muy en desacuerdo	1	3	3	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	14	16	57
Muy de acuerdo	18	11	14	43
Totalmente de acuerdo	47	72	59	178
TOTAL	100	100	100	300

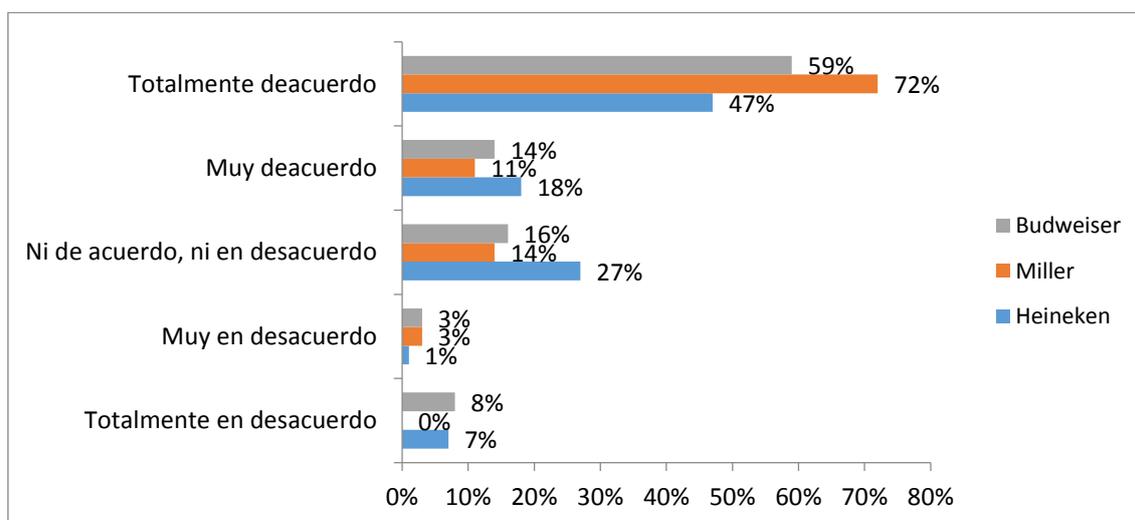
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 15:** Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	7%	0%	8%	15%
Muy en desacuerdo	1%	3%	3%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	14%	16%	57%
Muy de acuerdo	18%	11%	14%	43%
Totalmente de acuerdo	47%	72%	59%	178%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 15:** Conocimiento del tipo de consumidor por marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Para determinar si los pobladores de Santa Rosa tienen una imagen clara sobre las personas que consumen las marcas se pudo determinar mediante el análisis del gráfico N° 15 que están totalmente de acuerdo que la Heineken en un 47%, Miller un 72%, y la Budweiser con un 59%, determinen una imagen personalizada sobre los consumidores de estas marcas.

Con lo determinado anteriormente se puede determinar que las marcas estudiadas difunden una imagen clara sobre el tipo de persona que consumen la cerveza, es decir que sea crea un vínculo con la marca y las personas, lo cual contribuye a ser diferenciada entre el mercado competitivo de cerveza.

## Conclusión

La población de Santa Rosa, están totalmente de acuerdo que la Heineken con un 39%, la Miller con un 67% y Budweiser con un 41% sean estas marcas que tenga su propia personalidad que les permitan destacarse entre sus competidores. Para poder establecer si se consideran marcas interesantes entres sus consumidores se pudo determinar que la marca Heineken en un 38% consideran que están totalmente de acuerdo, el 66% establece su total acuerdo y el 44% también consideraron su total acuerdo. Sobre el conocimiento del tipo de consumidor por marca se pudo determinar que están totalmente de acuerdo que la Heineken en un 47%, Miller un 72%, y la Budweiser con un 59%, determinen una imagen personalizada sobre los consumidores de estas marcas.

De la investigación realizada para determinar la personalidad que poseen las marcas Heineken, Miller y Budweiser se concluye que ostentan cualidades, rasgos, características e imagen que permiten que las marcas poseer su propia personalidad, ya que son consideradas interesantes, además permiten identificar el tipo de persona que consume la cerveza, lo cual permite poseer distinciones entre la población y con ello poder ser reconocidas entre la amplia gama de variedades de tipos de cerveza.

### 3.3.6 Asociaciones de organizaciones.

**Cuadro 16:** Confío en la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	4	2	2	8
Muy en desacuerdo	4	0	2	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	26	44	127
Muy de acuerdo	27	53	21	101
Totalmente de acuerdo	8	19	31	58
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

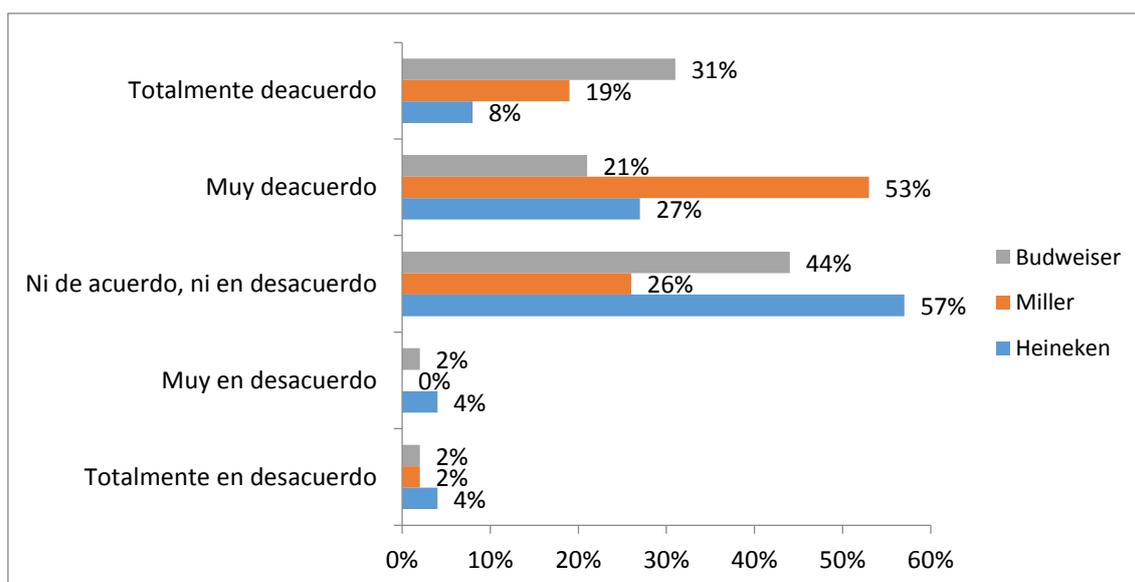
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 16:** Confío en la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	2%	8%
Muy en desacuerdo	4%	0%	2%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57%	26%	44%	127%
Muy de acuerdo	27%	53%	21%	101%
Totalmente de acuerdo	8%	19%	31%	58%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 16:** Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Referente a la investigación realizada para determinar si las personas confían en la empresa que fabrica las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser se pudo obtener la siguiente información del gráfico N° 16: que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con 57% sobre la Heineken así mismo con la Budweiser con un 44%, sin embargo sobre la Miller determinan en un 53% que están muy de acuerdo sobre la organización quien la fabrique difunde confianza sobre su producto.

Mediante la información suministrada se puede deducir que los ciudadanos en establecen que la empresa que fabrica la cerveza Miller es la que ostenta mejor confiabilidad, por lo que se concluye que las demás entidades fabricantes no muestran confianza, o es debido a que no conocen la organización que las elabora.

**Cuadro 17:** Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10
Muy en desacuerdo	3	0	2	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	38	43	137
Muy de acuerdo	31	42	23	96
Totalmente de acuerdo	6	18	28	52
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

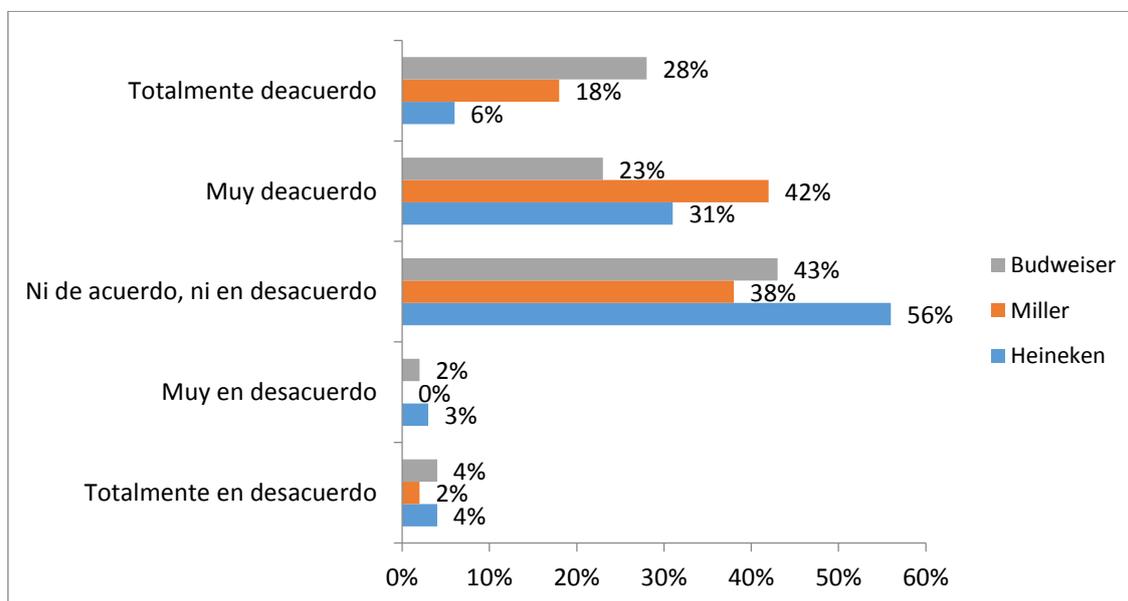
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 17:** Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	4%	10%
Muy en desacuerdo	3%	0%	2%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56%	38%	43%	137%
Muy de acuerdo	31%	42%	23%	96%
Totalmente de acuerdo	6%	18%	28%	52%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 17:** Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Mediante el gráfico N° 17 se pudo conocer que la empresa fabricante de la cerveza Miller es la que demuestra mayor gusto por los pobladores ya que el 42% de los pobladores de Santa Rosa manifestaron que están de acuerdo que esta empresa les agrada, ya que el 56% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la entidad que elabora la Heineken, de la misma manera con 43% se expresó lo mismo por la Budweiser.

Se puede deducir mediante la información obtenida que a pesar de presentar un buen gusto por la fábrica de la cerveza Miller, la mayor parte de los ciudadanos se encuentran indecisos sobre si les agrada las empresas fabricantes de las marcas Heineken, Miller, Budweiser, ya sea por desconocimiento de quien las elabora, por ello no pueden dar una opinión sobre el tema.

**Cuadro 18:** La empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	5	3	4	12
Muy en desacuerdo	1	0	1	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	13	16	71
Muy de acuerdo	37	47	35	119
Totalmente de acuerdo	15	37	44	96
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

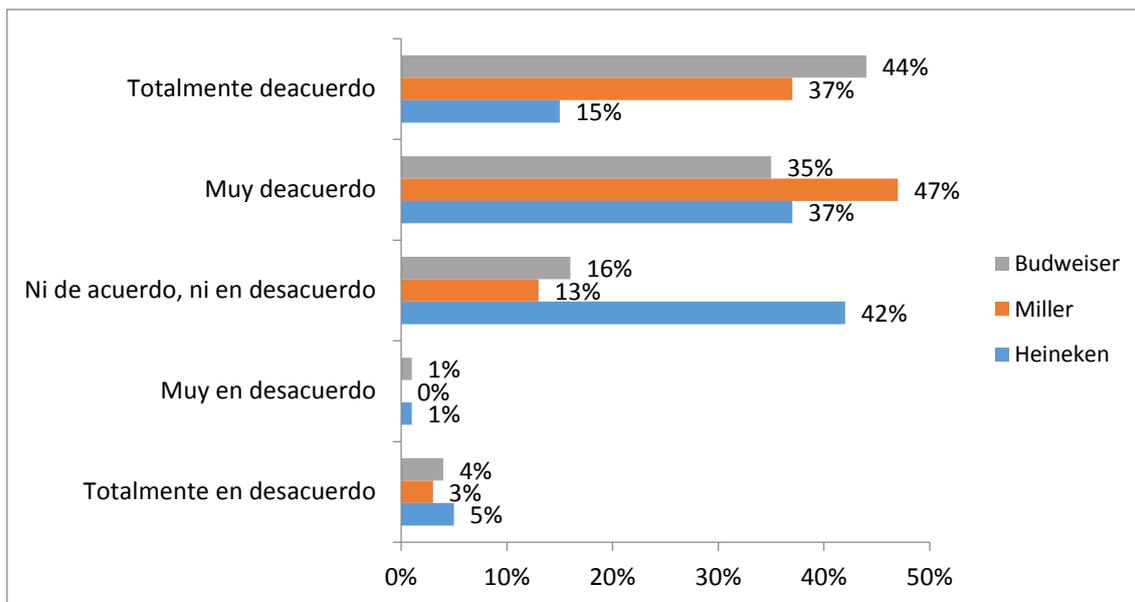
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 18:** La empresa que fabrica la marca Heineken, Miller y Budweiser tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	4%	12%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	13%	16%	71%
Muy de acuerdo	37%	47%	35%	119%
Totalmente de acuerdo	15%	37%	44%	96%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 18:** Credibilidad en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### **Análisis**

Sobre la presente interrogante se pudo determinar del gráfico N° 18 que los ciudadanos de Santa Rosa consideran que las marcas Miller con un 47% establecen que están muy de acuerdo que esta marca emane credibilidad sobre su empresa fabricante, así también la Budweiser con un 44% cuentan con el total acuerdo de los pobladores sobre la creencia que muestra la fábrica de esta cerveza, sin embargo el 42% expresaron sobre la Heineken que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la confianza que tienen de la entidad fabricante de la marca.

Frente a lo estipulado anteriormente se puede deducir que las empresas fabricantes de la marca de cerveza Miller, Budweiser demuestran una mejor credibilidad en comparación con la Heineken, la cual se la deduce que estas organizaciones han demostrado confianza, honestidad sobre sus productos dentro del sector cervecero.

### **Conclusión**

Mediante la investigación realizada se pudo determinar en lo referente a la asociación de organizaciones que la empresa fabricante de la marca Miller demuestra un agrado y confiabilidad por parte de los consumidores, así como la entidad que elabora la cerveza Budweiser conjuntamente con la Miller ostentan credibilidad ante sus clientes lo cual es favorable para ser identificados ante sus competidores.

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

Para realizar un trabajo investigativo sobre la preferencia de las marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa Rosa es importante identificar sus preferencias, requerimientos y gustos, lo cual permitirá indagar y determinar información que será analizada cualitativamente para determinar su favoritismo, una manera de obtener información es mediante la investigación de mercado.

La investigación de mercados en la actualidad se ha constituido en una gestión fundamental para las empresas, ya que permite entender los mercados, para contrastar y confirmar ideas para inspirar a la organización realizar actividades que permitan controlar resultados futuros para la entidad. Por su parte Pintado, Sánchez, & Grande, (2015) determinan que “la investigación de mercado proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones” (Pág. 15)

La metodología utilizada para la investigación de mercados para el presente trabajo investigativo es descriptivo para conocer el mercado cervecero, Inductivo se aplicó para recolectar información sobre factores que influyen para la preferencia de marca, analítico el cual se empleó para determinar el comportamiento de los consumidores, deductivo con el objetivo de identificar los factores que afectan para elección de una marca así como su fidelidad.

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

Con la investigación realizada sobre las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser se puede concluir que no existe mucha lealtad por parte de los consumidores, ya que fácilmente son reemplazadas por otras marcas. Sin embargo son conocidas en el medio, por el hecho que les resulta familiar estas marcas así como una alternativa de compra.

Presentan excelentes características y peculiaridades de calidad, así como una buena relación entre calidad y precio sin embargo consideran que los precios son muy elevados, además poseen una personalidad propia lo cual les permiten diferenciarse de la competencia, la entidad fabricante de la Miller ostenta credibilidad y confianza.

### 3.4.2 Verificación del valor de marca.

#### **Valor de marca**

El valor de marca se define como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficio, hace referencia a un conjunto de pasivo y activos relacionados a la misma, el nombre y símbolo el cual es agrega o reduce el valor de un bien o servicio ofertado al mercado. (Rodríguez, 2011, pág. 232)

**Cuadro 22:** Tiene sentido comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	31	25	27	83
Muy en desacuerdo	43	28	12	83
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	14	14
Muy de acuerdo	16	25	22	63
Totalmente de acuerdo	10	22	25	57
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

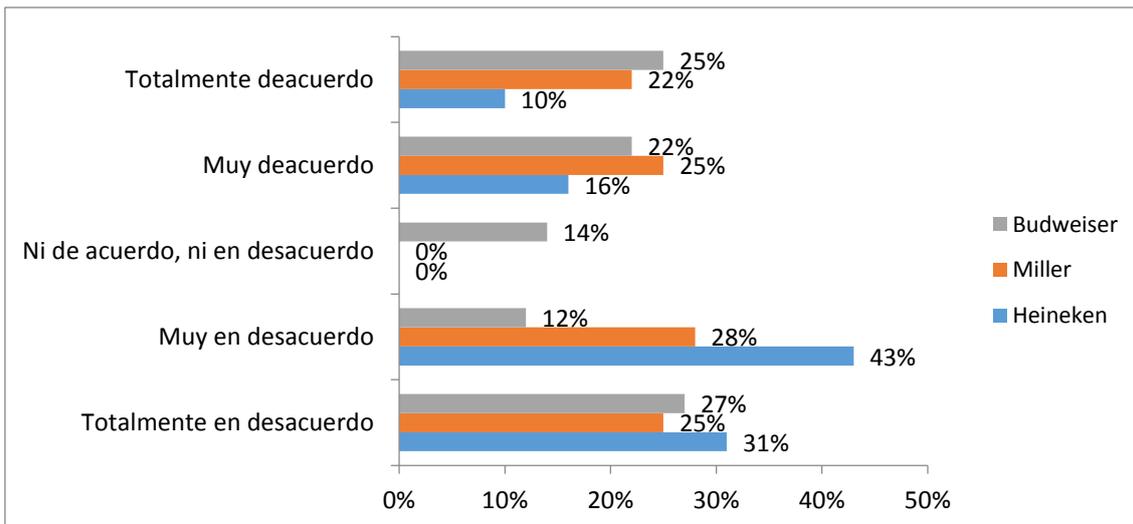
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 22:** Tiene sentido comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	31%	25%	27%	83%
Muy en desacuerdo	43%	28%	12%	83%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	14%	14%
Muy de acuerdo	16%	25%	22%	63%
Totalmente de acuerdo	10%	22%	25%	57%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 22:** Sentido de compra  
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Con el presente gráfico N° 22 se pudo conocer que los la población de Santa Rosa manifiestan referente a la marca de cerveza Heineken que están en total desacuerdo con un 31% y muy en desacuerdo con el 43% acerca que no tienen sentido el comprar esta marca si hay otras iguales a esta. Mientras que sobre la Miller expresaron que el 28% están muy en desacuerdo y el 25% también opinaron su total desacuerdo referente a que no están de acuerdo en comprar esta cerveza si existen otras con iguales características. Sin embargo por la Budweiser un 27% expresaron su total desacuerdo que al existir otras marcas que sean iguales no comprarán estas, pero un 25% demostraron su total acuerdo que esta al existir otras marcas de cerveza que sean iguales a esta optarían por Budweiser y no por otras.

Con la información suministrada se puede apreciar que tienen una pequeña preferencia por parte de los consumidores hacia la cerveza Budweiser, ya que al existir otras con características similares optan por esta; sin embargo es mayor el desacuerdo que tienen los clientes por estas marcas ya que son fáciles de cambiar por otro producto con peculiaridades similares.

**Cuadro 23:** Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	32	21	24	77
Muy en desacuerdo	39	28	11	78
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	14	15
Muy de acuerdo	18	26	21	65
Totalmente de acuerdo	10	25	30	65
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

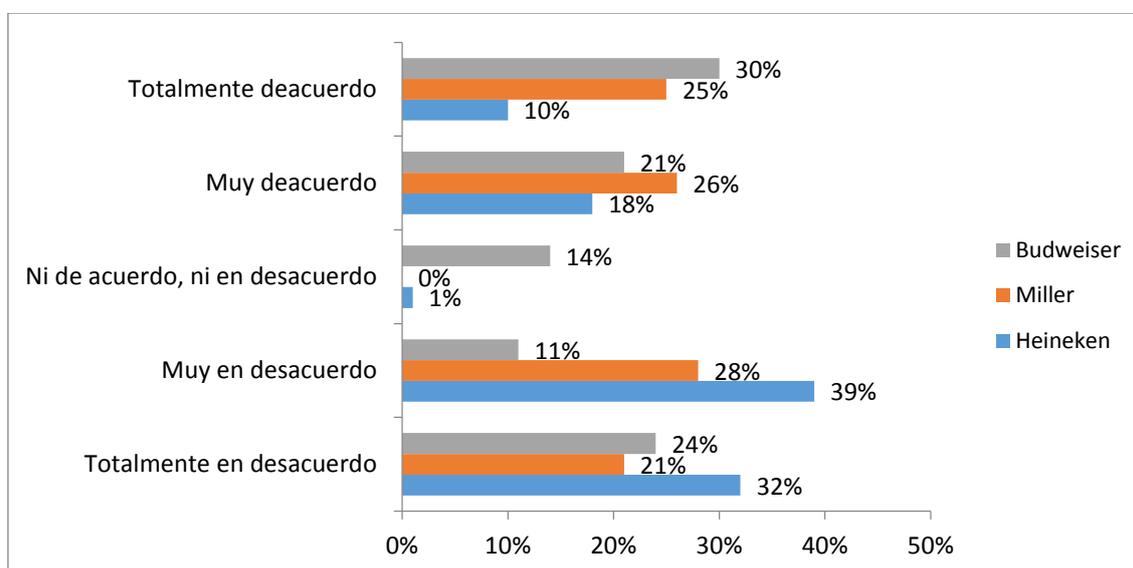
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 23:** Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	32%	21%	24%	77%
Muy en desacuerdo	39%	28%	11%	78%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	0%	14%	15%
Muy de acuerdo	18%	26%	21%	65%
Totalmente de acuerdo	10%	25%	30%	65%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 23:** Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Mediante la investigación realizada a la población de Santa Rosa se pudo conocer mediante la información del cuadro N° 23 que la marca Heineken demuestra en un 39% su muy desacuerdo referente a que no prefieren esta cerveza al existir otras de iguales características, por la Miller se pudo conocer que el 28% el total desacuerdo que tienen los ciudadanos concierne que al existir otras marcas de cerveza con características similares prefieran esta. Por su parte la Budweiser en un 30% de la población investigada opinaron su total acuerdo que al existir otras marcas de cerveza ello optarían por comprar esta marca para su consumo.

Referente a los datos obtenidos se pudo conocer que las marcas de cerveza no presentan mucha preferencia por parte de los consumidores ya que optan por comprar otras marcas existentes en el mercado con características similares, lo cual se constituye en una desventaja ante su competencia.

**Cuadro 24:** Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	33	21	25	79
Muy en desacuerdo	40	28	12	80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	10	10
Muy de acuerdo	17	26	24	67
Totalmente de acuerdo	10	25	29	64
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

**Fuente:** Encuesta directa

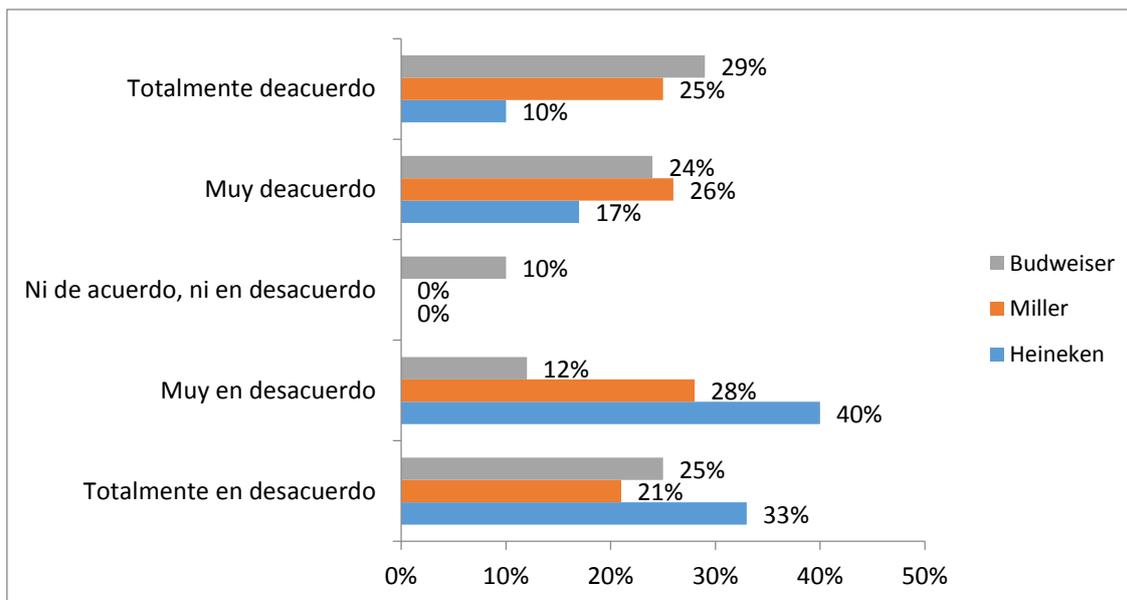
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 24:** Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

<b>Respuestas</b>	<b>Heineken</b>	<b>Miller</b>	<b>Budweiser</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	33%	21%	25%	79%
Muy en desacuerdo	40%	28%	12%	80%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	10%	10%
Muy de acuerdo	17%	26%	24%	67%
Totalmente de acuerdo	10%	25%	29%	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero



**Gráfico 24:** Preferencia de compra en relación a productos mejores

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Al preguntarles a los pobladores de Santa Rosa si a pesar de existir marcas de cerveza tan buenas, prefieren comprar las marcas de estudio se pudo conocer por mediante el gráfico N° 24 que en un 40%, manifestaron su muy desacuerdo de la misma manera con el 28% sobre la Miller referente a la interrogante planteada, sin embargo un 29% expresaron su total acuerdo referente a la cerveza Budweiser.

Con la información obtenida se puede deducir que la cerveza Busweiser tiene una mayor preferencia para ser adquirida por los consumidores aunque hubiere otras alternativas tan buenas como esta.

**Cuadro 25:** Aunque la marca Heineken, Miller y Budweiser no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	31	23	28	82
Muy en desacuerdo	42	49	14	105
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	8	9
Muy de acuerdo	15	9	22	46
Totalmente de acuerdo	11	19	28	58
TOTAL	100	100	100	300

**Fuente:** Encuesta directa

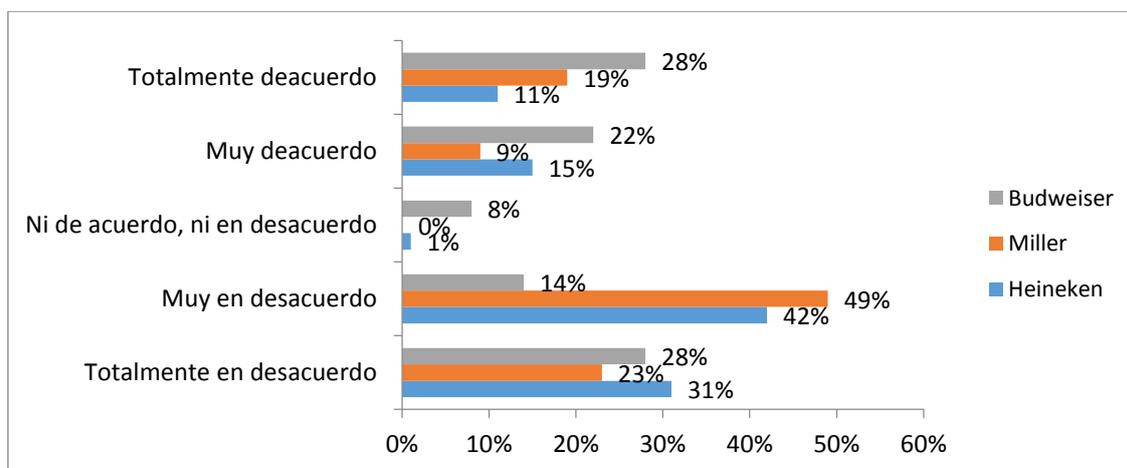
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 25:** Aunque la marca Heineken, Miller y Budweiser no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	31%	23%	28%	82%
Muy en desacuerdo	42%	49%	14%	105%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	0%	8%	9%
Muy de acuerdo	15%	9%	22%	46%
Totalmente de acuerdo	11%	19%	28%	58%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 25:** Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Con la investigación realizada se determinó como información relevante del gráfico N° 25 que los pobladores de Santa Rosa están muy en desacuerdo que la cerveza Heineken (42%), y la Miller (49%) que a pesar de no ser diferentes a otras marcas sean los más inteligentes comprar. Referente a la Budweiser se pudo determinar en un 28% de los ciudadanos consideran su total desacuerdo mientras que otro 28% expresaron su total acuerdo sobre esta marca, sea lo más adecuado adquirir.

Mediante lo determinado anteriormente se deduce que las cervezas Heineken, Miller no presentan mucha preferencia de compra por parte de los ciudadanos de Santa Rosa, y la Budweiser tiene una mayor predilección por adquirirla a pesar de no ser diferentes a otras cervezas.

## **Conclusión**

En el sentido de compra referente a la marca de cerveza Heineken están en muy en desacuerdo con el 43%, y sobre la Miller el 28%, y sobre la Budweiser un 27% expresaron su total desacuerdo, acerca que no tienen sentido el comprar esta marca si hay otras iguales a esta. Sobre la preferencia de compra en relación a productos similares se pudo conocer que la marca Heineken demuestra en un 39% y el 28% de la Miller su muy desacuerdo referente a que no prefieren esta cerveza al existir otras de iguales características, por su parte la Budweiser en un 30% opinaron su total acuerdo que al existir otras marcas de cerveza ello optarían por comprar esta marca para su consumo.

La preferencia de compra en referencia a productos mejores se determinó que un 40%, manifestaron su muy desacuerdo de la misma manera con el 28% sobre la Miller, sin embargo un 29% expresaron su total acuerdo referente a la cerveza Budweiser.

Los pobladores de Santa Rosa están muy en desacuerdo que la cerveza Heineken (42%), y la Miller (49%) que a pesar de no ser diferentes a otras marcas sean los más inteligentes comprar. Referente a la Budweiser se pudo determinar en un 28% de los ciudadanos consideran su total desacuerdo, sea lo más adecuado adquirir.

Se concluye mediante la investigación realizada que la cerveza Budweiser es la que presenta un valor de marca positiva que ha adquirido durante el tiempo que se encuentra en el mercado, ya que opinan que a pesar de existir otras marcas con características similares, sean tan buenas o en el caso que no fuera diferente a otras marcas prefieren o comprar esta marca de cervezas.

## **Disposición a pagar un precio premium**

El precio Premium es la diferencia de precio que tiene la marca a su favor en comparación al precio a la de la competencia debido a que los consumidores tienen preferencia con estas. Un precio Premium es posible cuando los mercados no están regulados por normas del gobierno. (Sanna, 2013, pág. 69)

**Cuadro 26:** El precio de la marca Heineken, Miller y Budweiser tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	16	16	8	40
Muy en desacuerdo	5	4	15	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	4	12	32
Muy de acuerdo	19	22	40	81
Totalmente de acuerdo	44	54	25	123
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

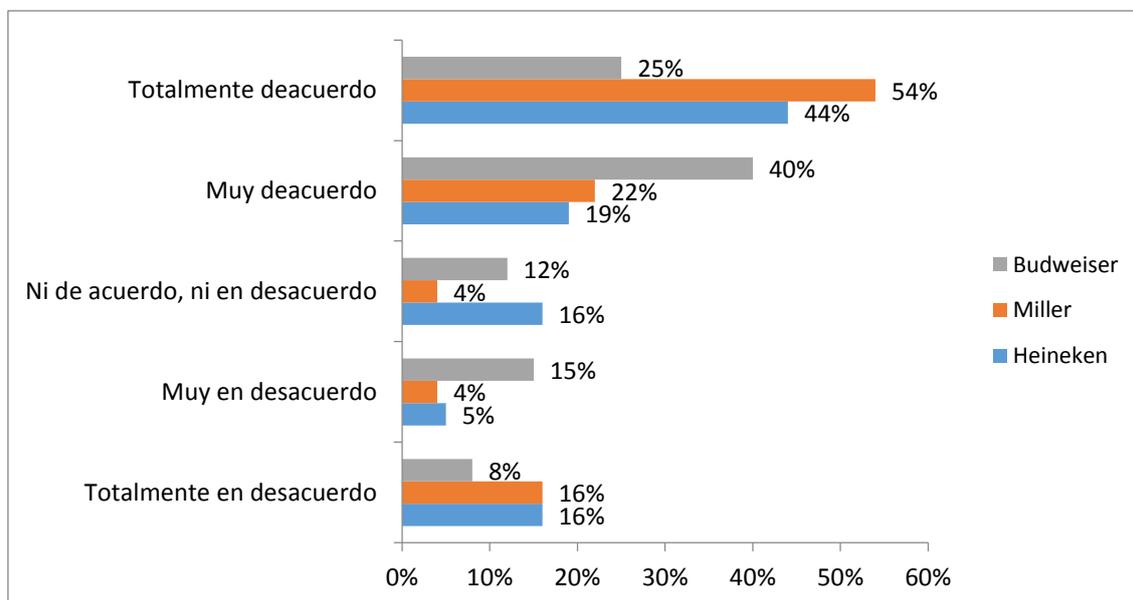
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 26:** El precio de la marca Heineken, Miller y Budweiser tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	16%	16%	8%	40%
Muy en desacuerdo	5%	4%	15%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	4%	12%	32%
Muy de acuerdo	19%	22%	40%	81%
Totalmente de acuerdo	44%	54%	25%	123%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 26:** Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Mediante el gráfico N° 26 se pudo conocer que la población de Santa Rosa considera su total acuerdo referente a que las cervezas Heineken en un 44% y un 54% de la Miller las descartarían como una alternativa de compra si el precio de éstas se incrementaran considerablemente. Mientras que la Budweiser en un 40% están muy de acuerdo que optarían por comprar otra marca de cerveza si esta subiera de precio.

Se puede deducir que los consumidores consideran que si estas marcas de cerveza incrementaran su valor las dejarían de comprar y buscarían otras alternativas que presentaran menor precio.

**Cuadro 27:** Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken, Miller y Budweiser que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	64	46	35	145
Muy en desacuerdo	23	29	14	66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	13	13
Muy de acuerdo	9	18	16	43
Totalmente de acuerdo	4	7	22	33
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

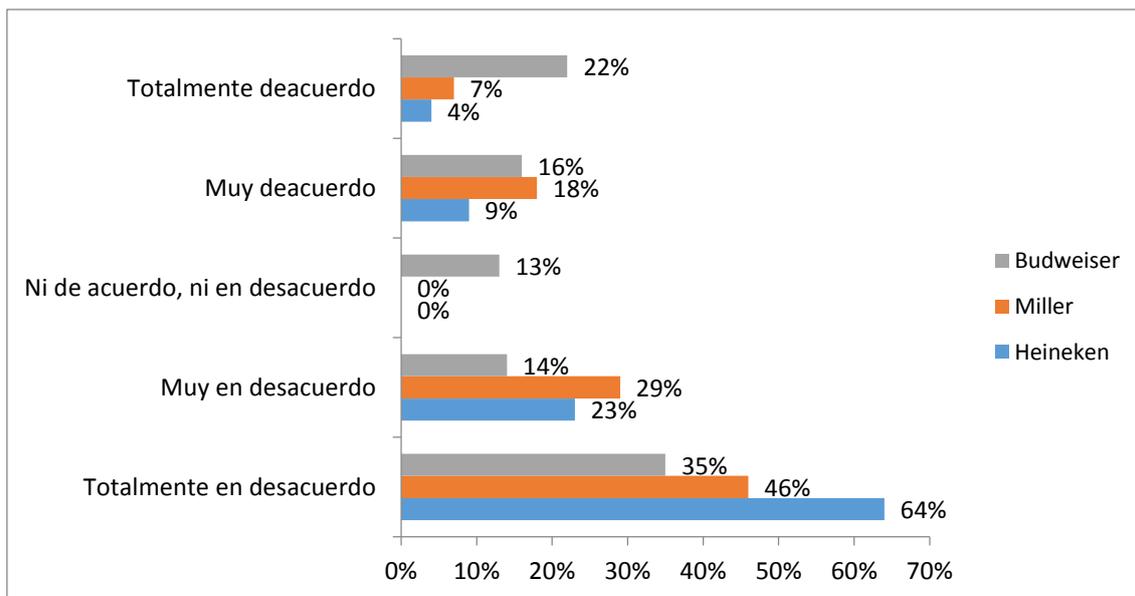
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 27:** Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken, Miller y Budweiser que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	64%	46%	35%	145%
Muy en desacuerdo	23%	29%	14%	66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	13%	13%
Muy de acuerdo	9%	18%	16%	43%
Totalmente de acuerdo	4%	7%	22%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 27:** Disposición a pagar un precio alto

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

Con la presente interrogantes se pudo conocer que los pobladores de Santa Rosa manifiestan su total desacuerdo que pagarían un precio mayor por la cerveza Heineken (64%), la Miller (46%), y la Budweiser (35%); frente a otras marcas existente en el mercado y a un menor precio.

Frente a lo determinado anteriormente de la investigación realizada se puede deducir que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor a lo establecido por estas marcas, ya que consideran que pueden optar por otras marcas existentes en el mercado, es decir que no presentan una disposición a pagar un precio alto.

**Cuadro 28:** Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken, Miller y Budweiser que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	64	48	35	147
Muy en desacuerdo	24	27	13	64
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	1	16	17
Muy de acuerdo	9	18	18	45
Totalmente de acuerdo	3	6	18	27
TOTAL	100	100	100	300

**Fuente:** Encuesta directa

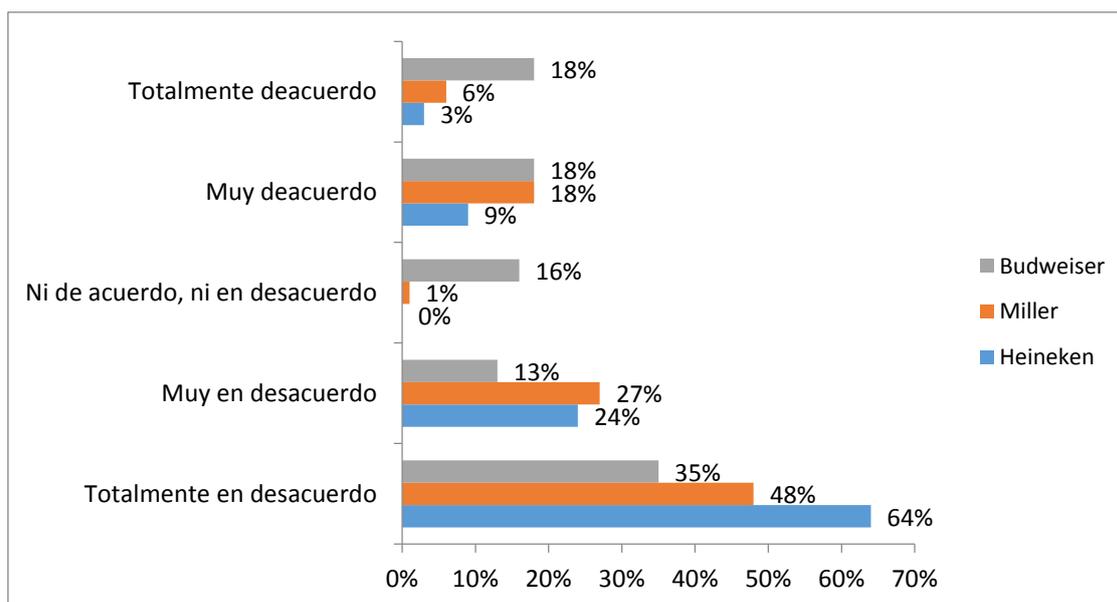
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 28:** Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken, Miller y Budweiser que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	64%	48%	35%	147%
Muy en desacuerdo	24%	27%	13%	64%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	1%	16%	17%
Muy de acuerdo	9%	18%	18%	45%
Totalmente de acuerdo	3%	6%	18%	27%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 28:** Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

Al determinar si la población de Santa Rosa están dispuestos a pagar más por las marcas de estudio se pudo determinar mediante el gráfico N° 28 su total de desacuerdo con un 64% sobre la Heineken, un 48% la Miller y un 35% sobre la Budweiser.

Se deduce que los consumidores no tienen la iniciativa o consideración por pagar un precio mayor por adquirir estas marcas de cerveza, es decir que prefieren comprar otras marcas antes que pagar más por estas.

## Conclusión

Referente a la investigación realizada se puede concluir que la población de Santa Rosa no presenta una disposición por pagar un precio de Premium por las marcas Heineken, Miller y Budweiser, ya que manifiestan que no comprarían estas marcas si incrementan su precio, así como no están dispuestos a pagar un precio más de lo establecido, ya que podrían adquirir otras cervezas con características similares.

## Intención de marca

**Cuadro 29:** Compraría cerveza de la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	20	12	10	42
Muy en desacuerdo	29	10	5	44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	10	10
Muy de acuerdo	25	29	22	76
Totalmente de acuerdo	26	49	53	128
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

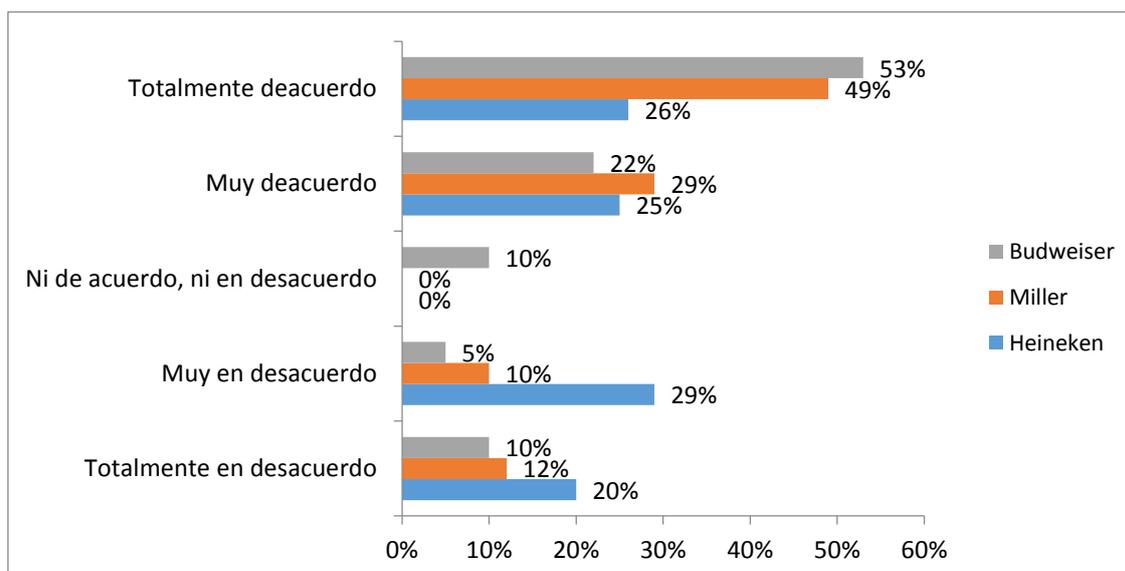
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 29:** Compraría cerveza de la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	20%	12%	10%	42%
Muy en desacuerdo	29%	10%	5%	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	0%	10%	10%
Muy de acuerdo	25%	29%	22%	76%
Totalmente de acuerdo	26%	49%	53%	128%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 29:** Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

## Análisis

Mediante la investigación realizada en el gráfico N° 29 se pudo conocer que los pobladores de Santa Rosa en un 29% están muy en desacuerdo que comprarían la marca Miller, sin embargo demuestra su total acuerdo con un 49% sobre la Miller y un 53% referente a la Budweiser en adquirir esta marcas ya que demuestran un interés en consumidores.

Se puede concluir que los consumidores están dispuestos comprar las marcas Miller y las Budweiser es decir que son consideradas como alternativas de compra dentro de una amplia gama de marcas de cerveza existentes en el mercado.

**Cuadro 30:** Definitivamente, consideraré comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	21	12	11	44
Muy en desacuerdo	27	10	4	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0	11	12
Muy de acuerdo	25	29	22	76
Totalmente de acuerdo	26	49	52	127
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

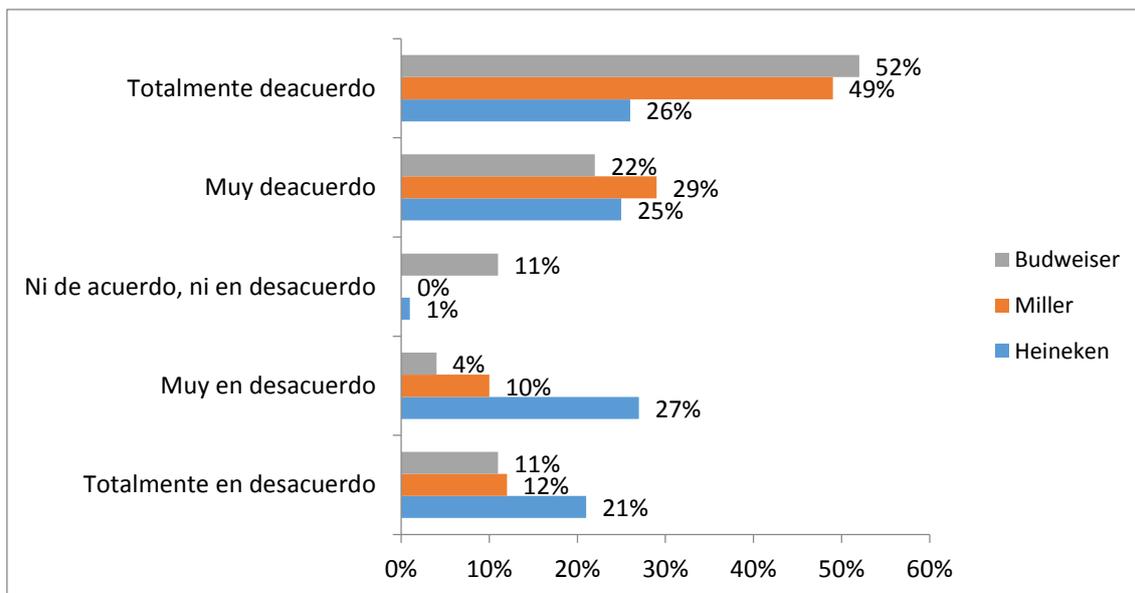
Elaborado por: Gabriela Romero

**Cuadro 30:** Definitivamente, consideraré comprar la marca Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	21%	12%	11%	44%
Muy en desacuerdo	27%	10%	4%	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	0%	11%	12%
Muy de acuerdo	25%	29%	22%	76%
Totalmente de acuerdo	26%	49%	52%	127%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 30:** Disposición a comprar la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### Análisis

La población de Santa Rosa manifestaron su total acuerdo referente a que definitivamente consideran como alternativas de compra con un 49% a la Miller y un 52% a la Budweiser; sin embargo existe un 27% de la ciudadanía que están en muy desacuerdo que comprarían esta marca para su consumo, información que se encuentra detallada en el gráfico N° 30.

Con lo estipulado anteriormente se deduce que tiene una mayor aceptación de compra en la ciudad de Santa Rosa la cerveza Miller y Budweiser, es decir que la prefieren por sus características y peculiaridades.

**Cuadro 31:** Es muy probable que compre la marca de cerveza Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	21	12	10	43
Muy en desacuerdo	26	10	3	39
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0	13	15
Muy de acuerdo	25	29	23	77
Totalmente de acuerdo	26	49	51	126
TOTAL	100	100	100	300

**Fuente:** Encuesta directa

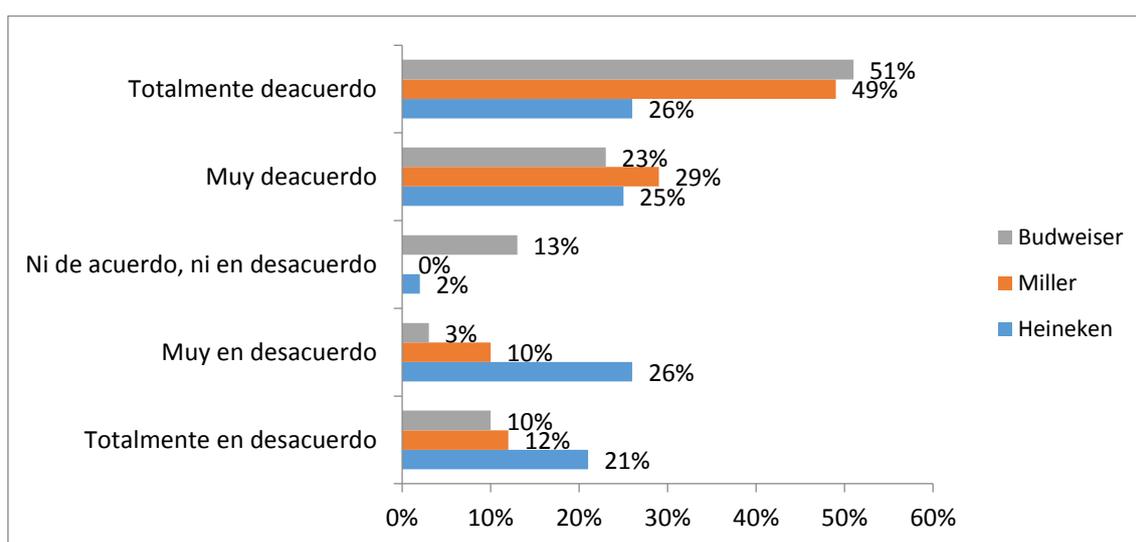
**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Cuadro 31:** Es muy probable que compre la marca de cerveza Heineken, Miller y Budweiser.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total
Totalmente en desacuerdo	21%	12%	10%	43%
Muy en desacuerdo	26%	10%	3%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	0%	13%	15%
Muy de acuerdo	25%	29%	23%	77%
Totalmente de acuerdo	26%	49%	51%	126%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero



**Gráfico 31:** Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Gabriela Romero

### Análisis

En lo referente a la probabilidad de compra se determinó que la ciudadana de Santa Rosa manifiestan su total acuerdo en un 49% de la Miller el 51% sobre la Budweiser, es decir que es lo más probable que compren estas marcas de cerveza en el mercado, por otra parte referente a la Heineken se determinó un 26% que están muy en desacuerdo, y también un 26% en cambio están de acuerdo que esta marca sea la más posible que adquieran.

Se puede concluir con la información obtenida que las marcas Heineken, Miller, Budweiser son consideradas como las más posibles marcas de compra dentro del mercado cervecero de la ciudad de Santa Rosa.

## **Conclusión**

Con la investigación realizada se pudo concluir que las marcas de cerveza Miller y Budweiser son las que tienen mayor preferencia dentro de la variedad de tipos de cerveza existentes en la ciudad de Santa Rosa, ya que se pudo evidenciar que la población demostró actitudes donde planifican comprar estas marcas para ser consumidas, permitiendo obtener una ventaja competitiva.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber efectuado el respectivo análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Santa Rosa, se procede a verificar el cumplimiento de cada una de las hipótesis planteadas para la presente investigación.

En referencia a la primera hipótesis denominada La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marcas para las marcas importadas.

Para verificar el cumplimiento de esta hipótesis se determinó mediante las encuesta realizada a la población de Santa Rosa donde se les hizo una interrogación relacionadas con la personalidad. Donde se pudo determinar que las marcas Budweiser, Miller, Heineken ostentan cualidades, rasgos, e imagen que permiten poseer su propia personalidad, ya que son consideradas interesantes, además permiten identificar el tipo de persona que consume la cerveza, lo cual permite poseer distinciones entre la población y con ello poder ser reconocidas entre la amplia gama de variedades de tipos de cerveza; mediante la investigación realizada se determina que la cerveza Budweiser es la que presenta un valor de marca positiva que ha adquirido durante el tiempo que se encuentra en el mercado, ya que opinan que a pesar de existir otras marcas con características similares, sean tan buenas o en el caso que no fuera diferente a otras marcas prefieren o comprar esta marca de cervezas.

Por lo cual se puede evidenciar que la notoriedad de la marca se relaciona positivamente con el valor de las marcas importadas, ya que al poseer distintivos que le permiten ser diferenciadas entre las competencias y por satisfacer las necesidades de los clientes de manera satisfactoria, permite aumentar el valor de la misma, permitiendo captar mayor clientela y ser prestigiosa ante una sociedad.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas importadas, para comprobar la presente hipótesis se realizó una encuesta por cada una de las marcas; es decir por la Budweiser, Miller, Heineken, donde se efectuaron preguntas claves que fueron: Las marcas ofrece productos de excelente calidad; Los productos de las marcas tienen una calidad constante; las marcas ofrecen productos fiables y confiables, Los productos de las marcas tienen características excelentes.

Todas estas interrogantes permitieron determinar que las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser, presenten una muy buena calidad contante, ostentan una confianza y demuestran excelente características, estas peculiaridades permiten demostrar que las marcas son competitividad ante otras marcas en el mercado por el hecho que los consumidores pueden percibir la calidad de los productos y son preferidas para el consumo.

Siendo esto beneficiosos para las marcas ya que los clientes al percibir la calidad de la marca optan por consumirla y ser preferida entre las diversas clases de cervezas existentes en un mercado; y ello contribuye a incrementar el valor de la marca para ser reconocida y prestigiada ante la competencia por la satisfacción que presta a los clientes.

Para cumplimiento de la tercera hipótesis denominada ***Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas;*** en relación al presente enunciado se lo comprobó mediante las preguntas relacionadas con el valor percibido de las marcas, tales que fueron: la marca tiene un valor de buena calidad-precio; en el mercado de la cerveza, creo que la marca es una buena compra; La marca ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Mediante análisis efectuado se pudo determinar que la calidad y precio tienen una buena relación así como son una buena alternativa de compra dentro del mercado de cerveza, sin embargo consideran que tienen un elevado valor en consideración al precio que deben cancelar lo que se deduce que las marcas deben crear un mejor valor para que puedan satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Con la información obtenida se puede verificar que la hipótesis es verdadera debido que las cualidades, responsabilidades, símbolos deben estar asociadas con el producto, deben estar relacionada entre sí, para poder constituir una marca de calidad que le permita satisfacer los requerimientos de los consumidores y con ello aumentar el valor de la marca y ser beneficiados los clientes y la empresa.

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas importadas. Para dar veracidad de la presente hipótesis se efectuaron las siguientes

preguntas a la ciudadanía de Santa Rosa: Soy leal a la marca; Si compro cerveza, sería mi primera opción de compra; Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta

Del análisis dimensional realizado sobre la lealtad de la marca se determinó que no existe mucha lealtad por parte de los consumidores sobre las marcas Heineken, Miller, Budweiser, a pesar de ser consideradas como primeras opciones de compras al no existir estas en el sitio de venta optan por comprar otras marcas; es decir que no consideran el buscar estas marcas en otros puntos de venta para su consumo.

Los resultados obtenidos permiten verificar que la lealtad de la marca tiene relación directa con el valor de marca, ya que la no existir una preferencia por parte de los consumidores de las marcas Heineken, Miller, Budweiser ya que con facilidad optan por comprar otra marca de cerveza; esto tiende a bajar el valor de la marca ya que no tiene suficientes estrategias o técnicas que le permita tener un favoritismos entre la población de Santa Rosa, siendo perjudicial para las empresas que lo comercializan.

El valor de las marca se relaciona positivamente con la intención de compra para las marcas importadas. Para comprobar la hipótesis antes mencionada se determinaron preguntas tales como Me gustaría comprar la marca Heineken, Miller, Budweiser cerveza; Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Heineken, Miller, Budweiser cerveza; Soy propenso a comprar la marca Heineken, Miller, Budweiser cerveza.

Con la indagación efectuada se pudo conocer que las marcas de cerveza Miller y Budweiser son las tienen mayor preferencia dentro de la variedad de tipos de cerveza existentes en la ciudad de Santa Rosa, ya que se pudo evidenciar que la población demostró actitudes donde planifican comprar estas marcas para ser consumidas, permitiendo obtener una ventaja competitiva.

Se puede evidenciar que las marcas poseen características, peculiaridades que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores de cerveza, lo que conlleva a tener ciertas preferencias por comprarla; es decir que posee cierto grado de valor de marca lo que permite que los clientes adquieran estas marcas en el mercado.

En referencia a la hipótesis que e El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas importadas, la presente deducción de pudo comprobar mediante las pregunta relacionadas con el precio es decir si estarían dispuestos a pagar un precio Premium por las marca Heineken, Miller, Budweiser

Mediante las interrogantes planteada a los ciudadanos de Santa rosa se pudo conocer que no presenta una disposición por pagar un precio de Premium por las marcas Heineken, Miller y Budweiser, ya que manifiestan que no comprarían estas marcas si incrementan su precio, así como no están dispuestos a pagar un precio más de lo establecido, ya que podrían adquirir otras cerveza con características similares

Se puede evidenciar que las marcas de cervezas investigadas no poseen un valor de marca considerable ya que no están dispuestos los consumidores a pagar un precio Premium ya que consideran que existen otras marcas de cerveza con características similares, por ende se puede apreciar que el valor de marca se relaciona con la disposición de para un precio Premium por la marcas de cerveza.

## CONCLUSIONES

- Las marcas de cerveza Heineken, Miller, Budweiser que no presenta mucha lealtad por parte de los consumidores de la ciudad de Santa Rosa, ya que al no existir estas marcas en sitio de venta optan por comprar otras marcas con características similares.
- Referente a la conciencia de marca se puede apreciar que los consumidores fácilmente reconocen y se familiarizan con las dichas marcas de cerveza dentro de la amplia gama de variedades existentes en el mercado lo cual permite diferenciarse entre sus competidores.
- Los ciudadanos de Santa Rosa expresaron que las marcas tienen una considerable relación entre precio y calidad, sin embargo determinan que las marcas ostentan un precio elevado en comparación a los que hay que pagar.
- Las marcas Heineken, Miller y Budweiser demuestran características, rasgos y distintivos que han permitido que cada una de las marcas adquiera su propia personalidad dentro del mercado cervecero.
- La empresa fabricante de cerveza Miller ostenta un grado de gusto y confiabilidad, sin embargo no presentan una credibilidad por parte de las organizaciones fabricantes de estas marcas de cerveza antes sus clientes pudiendo ser por desconocimiento de quien las elabora en el mercado cervecero.
- Los clientes o consumidores diferencian o encuentran un distintivo en la marca de cerveza Budweiser, por lo cual la prefieren y la compran con mayor frecuencia en comparación con la Heineken y Miller.
- No presentan los consumidores una predisposición por pagar un precio Premium por las marcas Heineken, Miller, Budweiser, es decir que están dispuestos a comprarlas pero no a un precio muy elevado al establecido, ya que podrían buscar otras alternativas con características similares.
- Referente a la intención de marca se determinó que la Miller y Budweiser ostentan una mayor preferencia entre los consumidores de la ciudad de Santa Rosa, ya que tienen el deseo de comprar entre las diferentes alternativas de cerveza existentes en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber determinado las conclusiones respectivas del trabajo investigativo se procede a establecer las siguientes recomendaciones:

- Las marcas de cerveza para lograr el grado de confiabilidad y lealtad por parte de los consumidores o clientes deben utilizar la publicidad el mismo que tenga relación con la vida real de las personas, como instrumento comunicativo que les permita influir confianza y cariño, en los clientes hacia las marcas.
- Se recomienda a las marcas Heineken, Miller, Budweiser, buscar alternativas innovadores y medios comunicativos que le permitan darse a conocer al público general y con ello crear conciencia de marca que la permitirá diferencias entre la competencia.
- Las marcas ostentar una calidad constante para los consumidores pero se recomiendan bajar sus precios ya que son considerados muy elevados pero sin disminuir su calidad, ello contribuirá a la fidelidad de los clientes.
- Se recomienda a las marcas de cervezas ir modificados de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes la imagen de forma que siempre posean una identificación personalizada distinta a las demás, para ser reconocidas entre la amplia gama de tipos de cerveza existentes en el mercado.
- Las empresas fabricantes de cervezas deben establecer estrategias comunicativas e informativas sobre la organización a la población y con ello poder crear confiabilidad y credibilidad.
- Se recomienda a las marcas siempre buscar la satisfacción de los clientes, además utilizar el marketing como herramienta administrativa de la organización que le permitirá utilizar estrategias para fortalecer y mejorar el valor de la marca para los clientes.
- Deben establecer estrategias de precio que les permitan análisis la competencia y el mercado; con ello poder establecer el precio de las marcas y

agregarles un valor adicional por las cualidades, rasgos, características que les permiten ser diferentes y destacados entre la competencia.

- Se recomienda a las marcas utilizar planes de marketing estrategias publicitarias que permitan influir en los consumidores el deseo por adquirirla con ello se contribuirá a mejorar la intención de compra por estas marcas de cerveza en la ciudad de Santa Rosa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ablin, A. (2014). *El Mercado de la Cerveza Informe sectorial N° 3*. Argentina: [www.alimentosargentinos.gob.ar](http://www.alimentosargentinos.gob.ar).
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica. (11 de 05 de 2016). *La Competencia en el mercado cervecero ayuda dinamizar la economia y la innovación*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/competencia-mercado-cervecero-ayuda-dinamizar-economia-innovacion.html>
- Bravo, O. C., & Palucci, M. M. (2010). *El consumo de alcohol en personas admnistrativas y de servicios de una universidad del Ecuador*. <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18nspe/a02v18nspe.pdf>.
- Caivanagua, X. (20 de 12 de 2014). El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza. *EL Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>.
- Caivinagua, X. (20 de 12 de 2014). El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza. *EL Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>.
- Carnerio, C. M. (2010). *Dirección estratégica Innovadora*. España: Gesbiblo S.L .
- Castrejon, R. (2015). *Las marcas de Cerveza más populares en América Latina*. <http://www.businessreviewamericalatina.com/leadership/1438/Las-marcas-de-cerveza-m%C3%A1s-populares-en-Am%C3%A9rica-Latina>.
- CERVECERIA NACIONAL. (2014). <http://www.cervecerianacional.ec>. Recuperado el 07 de 01 de 2016, de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Comercio.com, E. (22 de 07 de 2013). Mas de 900.000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador , Según INEC. *Mas de 900.000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador , Según INEC*.
- Donet, S. J., & Juárez, V. D. (2014). *Cuaderno de marketing y Comunicación empresarial* . Valencia: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Ecuador, A. a. (11 de 11 de 2015). *Cerveceras AB InBev y SABMiller ono de los mayores acuerdos comercialesn de le historia*.
- Ekosnegocios. (2014). *Cervecera Nacional*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>
- Elena, P., & Thalíe, P. (18 de 05 de 2014). Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcoholicas. *Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcoholicas*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México D.F: CENGAGE Learning Editorial .

- García, B. X. (2014). *LA CERVEZA EN ESPAÑA: ORIGENES E IMPLEMENTACION DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA*. Madrid, España: Coleccion historia Empresarial de LID.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- INEC. (2011). *Consumo de alcohol en el Ecuador*. [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=614%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=614%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es).
- Llopis, S. E. (2015). *Crear la marca global . Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC .
- Marchisio, M. (2009). *Vision microeconomica de los impactos de la integracion regional en las inversiones inter e intrarrigonales*. Argentina: Instituto para la integración de América Latina y el Caribe.
- Myers, D. (2009). *Psicología* . Buenos Aires: Panamericana.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA: Grandes ideas y prpuestas de las mejores escuelas de negocios*. España: Profit editorial .
- Oraganización Mundial de la Salud . (2014). *Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol*. [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356).
- Pacifico, U. d., & et. al. (s.f.). *Vision microeconomica de los impactos de la integracion regional en las inversiones inter e intrarrigonales*. Argentina: BID-INTAL.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cervezas de todo el mundo enciclopedia práctica*. Barcelona-España: De Vecchi,S.A.
- Pintado, B. T., Sánchez, H. J., & Grande, E. I. (2015). *Introducción a al investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ramirez, S. (05 de 05 de 2014). Los ecuatorianos gastan al mes \$2.8 millones en cerveza. *Expreso*.
- Revenga, J. (2014). *Infrome OMS 2014. consumo de alcohol y salud en el Mundo*. <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>.
- Reyes, G. (2012). *Don Julio Mario*. colombia: Peguin Random House.
- Rodríguez, A. I. (2011). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: Editorial UOC.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing seis pasos en la era de las redes sociales* . Buenos Aires: MarCom Ediciones.

- Silvana, G. V. (2014). *Cerveceria Nacional El palpitar de una empresa centenaria*. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>.
- Toca, T. C. (2009). *Fundamentos del marketing: Guía para el estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Zambrano, B. A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.